



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

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA
VERAMODA DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
MERCADOTECNIA**

AUTORAS: MINDA ARCE MAIRA CECILIA
VILLAVICENCIO MOLINA TANIA SOLEDAD

DIRECTOR: ING. VINICIO GUERRA

IBARRA, ABRIL, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de ayudar a la empresa Veramoda a la comercialización de ropa por catálogo, para lo cual se ha determinado importante desarrollar un plan estratégico de marketing que ayude a la empresa a mejorar sus ventas. Para ello la investigación se centra en el desarrollo de capítulos que sustenten y apoyen la importancia y los beneficios que se va a lograr con el desarrollo y ejecución del plan, logrando satisfacer la demanda del mercado. **En el primer capítulo** se desarrolla un diagnóstico situacional que fue elaborado mediante una investigación de campo para ello se determinó una población o universo a la cual se investigó, mediante el cual se identificó fortalezas y debilidades que tiene la empresa Veramoda como parte activa del proyecto. **En el segundo capítulo** se muestra el marco teórico en la cual se detalla conceptos básicos sobre diagnóstico, estudio de mercado, plan de marketing, ventas por catálogo y demás afines; es decir haciendo uso de la teoría científica que se relaciona directa o indirectamente con el proyecto, esta información documental luego de ser clasificada y cuidadosamente analizada permitió realizar el marco teórico que es el sustento y base de la investigación. **En el tercer capítulo** está el estudio de mercado lo cual con estimaciones se calculó la oferta y la demanda insatisfecha. **En el cuarto capítulo** la propuesta del presente proyecto en donde se proponen estrategias de marketing enfocadas en las 4Ps, y el análisis del Beneficio- Costo desde el punto de vista mercadológico. **El quinto capítulo** se determina los impactos que generará el proyecto utilizando la matriz de barrido de impactos. Y finalmente el proyecto finaliza con las conclusiones y recomendaciones como consecuencia de toda la investigación efectuada.

SUMMARY

The present research was conducted with the aim of helping the marketing Veramoda company clothing catalog, they have determined that is important to develop a strategic marketing plan to help the company improve its sales. This research focuses on developing and supporting chapters that support the importance and the benefits to be achieved with the development and implementation of the plan, managing to satisfy the market demand. The first chapter develops a situational analysis that was developed through field research it was determined by a population or universe which was investigated; It identified strengths and weaknesses that the Veramoda company has an active part of the project. In the second chapter shows the theoretical framework where detailed the diagnostic basics, market research, marketing plan, catalog sales and other aspects, using the scientific theory that relates directly or indirectly to the project, this documentary information, after being classified and analyzed carefully, allowed for the theoretical framework, is the basis and foundation of the research. The third chapter is the market study which estimates it is calculated with supply and unmet demand. In the fourth chapter the proposal for this project where it is proposed marketing strategies focused on the 4Ps, and benefit-cost analysis from the point of view of marketing. The fifth chapter determines the impacts generated by the project using the scanning array of impacts. And finally the project ends with the conclusions and recommendations as a result of all the research done.

AUTORÍA

Nosotras Tania Villavicencio Molina y Maira Minda Arce, portadoras de la cédula de ciudadanía 040144648-9 y 1003095591 declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA VERAMODA DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"** que no ha sido anteriormente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Maira Minda

C.I.1003095591



Tania Villavicencio

C.I 040144648-9

INFORME FINAL DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por las egresadas Tania Villavicencio y Maira Minda para optar por el Título de Ingenieras en mercadotecnia, cuyo tema es **“Plan estratégico de marketing para la comercialización por catálogo de la empresa Veramoda del cantón Ibarra provincia de Imbabura”**. 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 a los 4 días del mes de Abril del 2014

Firma

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'EDIN GUERRA', is written over a circular stamp or seal.

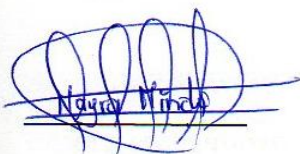
Ing. Vinicio Guerra

C.I. Nro. 1001518644.....

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

Nosotras, Tania Soledad Villavicencio Molina con cédula de identidad Nro. 040144648-9 y Maira Cecilia Minda Arce con cédula de identidad Nro. 100309559-1, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica el Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6 , en calidad de Autoras de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA VERAMODA DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieras en Mercadotécnica en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra ante citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firmas:



Maira Minda

C.I.1003095591



Tania Villavicencio

C.I 040144648-9

Ibarra, a los 4 días del mes de Abril del 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a 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 DE CONTACTO | |
|---------------------|--|
| CEDULA DE IDENTIDAD | 040144648-9 |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Villavicencio Molina Tania Soledad |
| DIRECCIÓN | Las Palmas |
| EMAIL | solet_v@hotmail.com |
| TELÉFONO FIJO | 062612-727 |
| TELÉFONO MÓVIL | 0989228605 |

| DATOS DE CONTACTO | |
|----------------------------|--|
| CEDULA DE IDENTIDAD | 100309559-1 |
| APELLIDOS Y NOMBRES | Minda Arce Maira Cecilia |
| DIRECCIÓN | Huertos Familiares calle Segundo Luis Moreno 5-37 y Tulcán |
| EMAIL | mindamayra@yahoo.com |
| TELÉFONO FIJO | 062546-299 |
| TELÉFONO MÓVIL | 0989304519 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| TÍTULO: | Ingenieras en Márketing |
| AUTORAS: | Tania Villavicencio - Maira Minda |
| FECHA: | 04 Abril 2014 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | |
| TITULO POR EL QUE OPTA | Ingeniería en Márketing |
| ASESOR/ DIRECTOR | Ing. Vinicio Guerra |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Tania Soledad Villavicencio Molina con cédula de identidad Nro. 040144648-9 y Maira Cecilia Minda Arce con cédula de identidad Nro. 100309559-1, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica el Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las Autoras manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 4 días del mes de Abril del 2014

LAS AUTORAS:

Firma: 
Nombre: Tania Villavicencio

C.C: 040144648-9

Firma: 
Nombre: Maira Minda

C.C: 100309559-1

ACEPTACIÓN:

Firma: 
Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres que han sido la razón principal para salir adelante y que gracias a ellos logramos culminar nuestros estudios.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios por darnos la fortaleza de seguir luchando por este logro profesional.

De manera especial a nuestros maestros que con sus conocimientos nos han llevado a la culminación de nuestra carrera.

A nuestros padres quienes contribuyeron con su apoyo moral para llegar a la culminación de este trabajo y al logro de una meta más en nuestras vidas.

GRACIAS

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA VERAMODA DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**” se ha desarrollado con la finalidad de posicionar en el mercado las marcas que comercializa la empresa; a continuación los capítulos desarrollados

Capítulo I Diagnóstico Situacional: En este capítulo se especifica las fortalezas y debilidades que afectan en el desarrollo de la empresa, para lo cual se estableció los principales problemas que tiene la misma.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que sirven como guías de información investigadas para fundamentar el desarrollo del trabajo.

Capítulo III Análisis de Opinión: Con la información obtenida del sondeo de opinión, se da a conocer la oferta y la demanda actual de la venta de ropa por catálogo y el nivel de aceptación que tiene la empresa.

Capítulo IV Propuesta: La propuesta ha sido diseñada en base a los siguientes propósitos: propósito uno imagen corporativa, propósito dos registro de marca, propósito tres estrategia operativa (capacitación al personal), propósito cuatro Estrategia de publicidad y promoción, propósito cinco recursos materiales y publicitarios, propósito seis relaciones públicas.

Capítulo VI Impactos: Se realiza un análisis de los impactos que genera la comercialización por catálogo como son: socioeconómico, educativo, cultural y ambiental que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE

| | |
|---|--------------------------------------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | I |
| EXECUTIVE SUMMARY | III |
| AUTORÍA | ¡Error! Marcador no definido. |
| INFORME FINAL DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO ... | ¡Error! Marcador no definido. |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | V |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE..... | VII |
| AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD | ¡Error! Marcador no definido. |
| CONSTANCIAS | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | X |
| AGRADECIMIENTO | XI |
| PRESENTACIÓN | XII |
| JUSTIFICACIÓN | XXIII |
| OBJETIVO GENERAL..... | XXIV |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | XXIV |
| CAPITULO I | 1 |
| 1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... | 1 |
| 1.1.- ANTECEDENTES..... | 1 |
| 1.2.- OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.3.- VARIABLES DIAGNÓSTICAS..... | 2 |
| 1.4 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES..... | 3 |
| 1.5 MATRIZ DE RELACIÓN..... | 4 |
| 1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN | 5 |
| 1.7 CÁLCULO DE LA MUESTRA..... | 5 |
| 1.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.9 EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |

| | |
|---|----|
| • Análisis FODA de la encuesta aplicada a Vendedoras de la Empresa VERAMODA..... | 21 |
| • Análisis FODA de la entrevista aplicada a la Gerente de la Empresa VERAMODA | 25 |
| • Análisis FODA de la encuesta aplicada a Vendedoras de la Empresa VERAMODA..... | 28 |
| 1.10 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA | 29 |
| 1.11 CRUCES ESTRATÉGICOS FA- FO-DO | 30 |
| 1.12 ANÁLISIS EXTERNO | 32 |
| 1.14 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO | 39 |
| CAPITULO II | 40 |
| MARCO TEÓRICO | 40 |
| 2. MARKETING..... | 40 |
| 2.1 DEFINICIÓN | 40 |
| 2.2 CONCEPTOS BASICOS DE MARKETING | 41 |
| 2.3 OBJETIVOS DEL MARKETIG | 42 |
| 2.4 TIPOS DE MARKETING | 43 |
| 2.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING..... | 44 |
| 2.6 MEZCLA DE MARKETING | 45 |
| 2.7 ENTORNO DEL MARKETING..... | 46 |
| 2.8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER | 49 |
| 2.9 CADENA DE VALOR..... | 51 |
| 2.10 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 53 |
| 2.11 ESTRATÉGIA..... | 57 |
| 2.12 PLAN ESTRATÉGICO | 61 |
| 2.13 COMERCIALIZACIÓN | 65 |
| 2.14 MARKETING DIRECTO..... | 66 |
| 2.15 COMERCIO ELECTRÓNICO | 69 |

| | |
|--|-----|
| 2.16 VENTAS ONLINE..... | 71 |
| 2.17 CATÁLOGO | 74 |
| 2.18 VENTA POR CATÁLOGO | 79 |
| CAPITULO III | 83 |
| 3.- ESTUDIO DE MERCADO | 83 |
| 3.1 Presentación..... | 83 |
| 3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 83 |
| 3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO | 84 |
| 3.4 MERCADO META Y MERCADO POTENCIAL..... | 89 |
| 3.5 SEGMENTO DE MERCADO | 89 |
| 3.6 PERFIL DEL POTENCIAL CONSUMIDOR | 91 |
| 3.7 MATRÍZ DE RELACIÓN | 92 |
| 3.8 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA | 93 |
| 3.9. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 94 |
| 3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE ROPA POR CATÁLOGO | 135 |
| 3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA REAL..... | 138 |
| 3.12 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER | 142 |
| 3.13 PRECIO..... | 143 |
| 3.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO | 149 |
| CAPITULO IV..... | 150 |
| 4.- PROPUESTA..... | 150 |
| 4.1 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION POR CATALOGO DE LA EMPRESA VERAMODA. | 150 |
| 4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... | 151 |
| 4.3 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA | 151 |
| 4.4 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA VERAMODA. | 152 |
| 4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 158 |

| | |
|---|-----|
| 4.6 PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN | 171 |
| ❖ PROPÓSITO UNO: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING..... | 172 |
| ❖ PROPÓSITO DOS: REGISTRO DE MARCA..... | 175 |
| ❖ PROPÓSITO TRES: ESTRATEGIAS OPERATIVAS..... | 176 |
| ❖ PROPÓSITO CUATRO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 180 |
| ❖ PROPÓSITO CINCO: RECURSOS MATERIALES PUBLICITARIOS..... | 190 |
| ❖ PROPÓSITO SEIS: RELACIONES PÚBLICAS | 203 |
| 4.7 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | 204 |
| 4.8 MATRIZ DE RELACIÓN BENEFICIO – COSTO | 208 |
| 4.9 IMPORTANCIA DE EJECUTAR EL PLAN DE MARKETING | 214 |
| CAPITULO V | 216 |
| EVALUACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO | 216 |
| 5.- ANÁLISIS DE IMPACTOS..... | 216 |
| 5.1 IMPACTO SOCIAL..... | 217 |
| 5.2 IMPACTO ECONÓMICO | 219 |
| 5.3 IMPACTO MERCADOLÓGICO | 221 |
| 5.4 IMPACTO EMPRESARIAL..... | 224 |
| 5.5 IMPACTO AMBIENTAL | 226 |
| 5.6 IMPACTO GENERAL | 227 |
| CONCLUSIONES..... | 229 |
| RECOMENDACIONES..... | 230 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 233 |
| LINCOGRAFIA | 234 |
| ANEXOS..... | 235 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| CUADRO 1 Matriz de Relación | 4 |
| CUADRO 2 Motivos de Trabajo | 7 |
| CUADRO 3 Marcas Vendidas | 8 |
| CUADRO 4 Problemas en la venta por Catálogo | 9 |
| CUADRO 5 Quién Compra | 10 |
| CUADRO 6 Demora en Pedidos..... | 11 |
| CUADRO 7 Satisfacción con Utilidades..... | 12 |
| CUADRO 8 Aceptación de Catálogos | 13 |
| CUADRO 9 Precios que manejan los Catálogos..... | 14 |
| CUADRO 10 Atención en Veramoda | 15 |
| CUADRO 11 Capacitación de la Empresa | 16 |
| CUADRO 12 Sugerencias para Veramoda | 17 |
| CUADRO 13 Edad | 18 |
| CUADRO 14 Nivel de Instrucción | 19 |
| CUADRO 15 Ocupación..... | 20 |
| CUADRO 16 TIPO DE PRODUCTO QUE SE PUEDE VENDER | 82 |
| CUADRO 17 TAMAÑO DEL MERCADO..... | 90 |
| CUADRO 18 PERFIL DEL POTENCIAL CONSUMIDOR | 91 |
| CUADRO 19 MATRIZ DE RELACIÓN | 92 |
| CUADRO 20 Frecuencia de Compra | 95 |
| CUADRO 21 Prendas con más Frecuencia | 96 |
| CUADRO 22 Tallas Pantalones Jean..... | 97 |
| CUADRO 23 Tallas Blusas | 98 |
| CUADRO 24 Tallas Camisetas | 99 |
| CUADRO 25 Tallas Camisetas Polo | 100 |
| CUADRO 26 Tallas Conjuntos Deportivos | 101 |
| CUADRO 27 Tallas Ropa Interior | 102 |
| CUADRO 28 Tallas Ropa de niño/a | 103 |
| CUADRO 29 Tallas Chompas | 104 |
| CUADRO 30 Tallas Camisas..... | 105 |
| CUADRO 31 Aspectos importantes en la Compra | 106 |
| CUADRO 32 Donde compra la Ropa | 107 |
| CUADRO 33 Marcas Conocidas..... | 108 |
| CUADRO 34 Precio Pantalones Jean..... | 109 |
| CUADRO 35 Precio Blusas | 110 |
| CUADRO 36 Precio Camisetas..... | 111 |
| CUADRO 37 Precio Camisetas Polo..... | 112 |
| CUADRO 38 Precio Conjuntos Deportivos..... | 113 |
| CUADRO 39 Precio Ropa Interior..... | 114 |
| CUADRO 40 Precio Ropa de niño/a | 115 |
| CUADRO 41 Precio Chompas | 116 |

| | |
|--|-----|
| CUADRO 42 Precio Camisas | 117 |
| CUADRO 43 Inversión en la Compra de Ropa | 118 |
| CUADRO 44 Conoce comercializadoras de ropa por Catálogo | 119 |
| CUADRO 45 Ofrecimiento de Ropa por Catálogo..... | 120 |
| CUADRO 46 Intención de compra de ropa por Catálogo..... | 121 |
| CUADRO 47 Formas para hacer su Pedido..... | 122 |
| CUADRO 48 Forma de Pago | 123 |
| CUADRO 49 Canal local más Sintonizado | 124 |
| CUADRO 50 En que Horario | 125 |
| CUADRO 51 Emisoras con más Frecuencia..... | 126 |
| CUADRO 52 En que Horario | 128 |
| CUADRO 53 Periódico con más Frecuencia..... | 129 |
| CUADRO 54 Días que Compra..... | 130 |
| CUADRO 55 Sexo..... | 131 |
| CUADRO 56 Edad | 132 |
| CUADRO 57 Nivel de Instrucción | 133 |
| CUADRO 58 Ocupación..... | 134 |
| CUADRO 59 Cantidad de Adquisición de Ropa por Prendas en el año 2012 . | 135 |
| CUADRO 60 Consumo Actual de Ropa por Catálogo en Unidades..... | 136 |
| CUADRO 61 Resumen de la Demanda Real de Ropa por Catálogo | 137 |
| CUADRO 62 Demanda Proyectada | 137 |
| CUADRO 63 Ventas Anuales de la Empresa Veramoda al año 2012 | 138 |
| CUADRO 64 Ventas en Unidades a Escala Actual de la Empresa Veramoda al 2012 | 139 |
| CUADRO 65 Oferta Actual en Otras Empresas..... | 140 |
| CUADRO 66 Oferta total Real al 2012..... | 140 |
| CUADRO 67 Proyección de la Oferta | 141 |
| CUADRO 68 Balance de Oferta- Demanda | 141 |
| CUADRO 69 Demanda Potencial a Satisfacer | 142 |
| CUADRO 70 Precio promedio de Comercialización a Nivel de otros Negocios | 143 |
| CUADRO 71 Precio Histórico Pantalones Jean | 144 |
| CUADRO 72 Precio Histórico Blusas | 144 |
| CUADRO 73 Precio Histórico Camisetas | 144 |
| CUADRO 74 Precio Histórico Camisetas Polo | 145 |
| CUADRO 75 Precio Histórico Conjuntos Deportivos | 145 |
| CUADRO 76 Precio Histórico Ropa Interior | 145 |
| CUADRO 77 Precio Histórico Ropa de niño/a | 145 |
| CUADRO 78 Precio Histórico Chompas | 146 |
| CUADRO 79 Precio Histórico camisas | 146 |
| CUADRO 80 Precio Proyectado Pantalones Jeans..... | 147 |
| CUADRO 81 Precio Proyectado Blusas | 147 |
| CUADRO 82 Precio Proyectado Camisetas..... | 147 |

| | |
|---|-----|
| CUADRO 83 Precio Proyectado Camisetas Polo..... | 147 |
| CUADRO 84 Precio Proyectado Conjuntos Deportivos..... | 148 |
| CUADRO 85 Precio Proyectado Ropa Interior..... | 148 |
| CUADRO 86 Precio Proyectado Ropa de niño/a..... | 148 |
| CUADRO 87 Precio Proyectado Chompas | 148 |
| CUADRO 88 Precio Proyectado Camisas..... | 149 |
| CUADRO 89 Funciones y Competencias del Personal de la Empresa..... | 160 |
| CUADRO 90 Inversión Estratégica Imagen Corporativa | 205 |
| CUADRO 91 Inversión Estratégica Registro de Marca..... | 205 |
| CUADRO 92 Inversión Estratégica Operativa..... | 205 |
| CUADRO 93 Inversión Estratégica de Comunicación | 206 |
| CUADRO 94 Inversión Estratégica Materiales Publicitarios | 206 |
| CUADRO 95 Inversión Estratégica Relaciones Públicas | 207 |
| CUADRO 96 Resumen de Cuadros de Inversión..... | 207 |
| CUADRO 97 Matriz de Relación Beneficio – Costo..... | 208 |
| CUADRO 98 Cronograma Anual de Ejecución del Plan Estratégico de Marketing | 209 |
| CUADRO 99 Cronograma Operativo de Estrategias | 211 |
| CUADRO 100 Matriz de Impacto Social | 217 |
| CUADRO 101 Matriz de Impacto Económico..... | 219 |
| CUADRO 102 Matriz de Impacto Mercadológico | 221 |
| CUADRO 103 Matriz de Impacto Empresarial..... | 224 |
| CUADRO 104 Matriz de Impacto Ambiental | 226 |
| CUADRO 105 Matriz de Impacto General..... | 228 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO 1 Motivos de Trabajo | 7 |
| GRÁFICO 2 Marcas Vendidas | 8 |
| GRÁFICO 3 Problemas en la venta por Catálogo | 9 |
| GRÁFICO 4 Quién Compra | 10 |
| GRÁFICO 5 Demora en Pedidos..... | 11 |
| GRÁFICO 6 Satisfacción con utilidades | 12 |
| GRÁFICO 7 Aceptación de Catálogos | 13 |
| GRÁFICO 8 Precios que manejan los catálogos..... | 14 |
| GRÁFICO 9 Atención en Veramoda..... | 15 |
| GRÁFICO 10 Capacitación de la Empresa | 16 |
| GRÁFICO 11 Sugerencias para Veramoda..... | 17 |
| GRÁFICO 12 Edad | 18 |
| GRÁFICO 13 Nivel de Instrucción | 19 |
| GRÁFICO 14 Ocupación..... | 20 |

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO 15 Frecuencia de Compra..... | 95 |
| GRÁFICO 16Prendas con más Frecuencia..... | 96 |
| GRÁFICO 17 Tallas Pantalones Jean..... | 97 |
| GRÁFICO 18Tallas Blusas | 98 |
| GRÁFICO 19 Tallas Camisetas | 99 |
| GRÁFICO 20Tallas Camisetas Polo..... | 100 |
| GRÁFICO 21 Tallas Conjuntos Deportivos | 101 |
| GRÁFICO 22 Tallas Ropa Interior | 102 |
| GRÁFICO 23 Tallas Ropa de niño/a | 103 |
| GRÁFICO 24 Tallas Chompas | 104 |
| GRÁFICO 25 Tallas Camisas..... | 105 |
| GRÁFICO 26 Aspectos importantes en la compra | 106 |
| GRÁFICO 27 Donde compra la ropa..... | 107 |
| GRÁFICO 28 Marcas Conocidas | 108 |
| GRÁFICO 29 Precio Pantalones Jean | 109 |
| GRÁFICO 30 Precio Blusas..... | 110 |
| GRÁFICO 31 Precio Camisetas..... | 111 |
| GRÁFICO 32 Precio Camisetas Polo | 112 |
| GRÁFICO 33 Precio Conjuntos Deportivos..... | 113 |
| GRÁFICO 34 Precio Ropa Interior..... | 114 |
| GRÁFICO 35Precio Ropa de niño/a..... | 115 |
| GRÁFICO 36Precio Chompas..... | 116 |
| GRÁFICO 37 Precio Camisas | 117 |
| GRÁFICO 38 Inversión en la Compra de Ropa | 118 |
| GRÁFICO 39 Conoce comercializadoras de ropa por Catálogo | 119 |
| GRÁFICO 40 Ofrecimiento de Ropa por Catálogo..... | 120 |
| GRÁFICO 41 Intención de Compra de Ropa por Catálogo..... | 121 |
| GRÁFICO 42 Formas para hacer su Pedido..... | 122 |
| GRÁFICO 43 Forma de Pago..... | 123 |
| GRÁFICO 44 Canal local más Sintonizado | 124 |
| GRÁFICO 45 En que Horario | 125 |
| GRÁFICO 46 Emisoras con más Frecuencia..... | 127 |
| GRÁFICO 47En que Horario | 128 |
| GRÁFICO 48 Periódico con más Frecuencia..... | 129 |
| GRÁFICO 49 Días que Compra..... | 130 |
| GRÁFICO 50 Sexo..... | 131 |
| GRÁFICO 51 Edad | 132 |
| GRÁFICO 52 Nivel de Instrucción | 133 |
| GRÁFICO 53 Ocupación..... | 134 |
| GRÁFICO 54 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA VERAMODA..... | 159 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| FIGURA 1 Cambio del Logo | 173 |
| FIGURA 2 Prensa Escrita | 184 |
| FIGURA 3 Brochure | 185 |
| FIGURA 4 Publicidad Móvil | 186 |
| FIGURA 5 Página Web | 188 |
| FIGURA 6 Red Social Facebook | 190 |
| FIGURA 7 Hojas Membretadas..... | 191 |
| FIGURA 8 Sobre Membretado | 192 |
| FIGURA 9 Carpetas..... | 192 |
| FIGURA 10 Tarjeta de Presentación | 193 |
| FIGURA 11 Hojas Volantes | 194 |
| FIGURA 12 Afiches..... | 195 |
| FIGURA 13 Blusas..... | 196 |
| FIGURA 14 Pantalón de Tela | 197 |
| FIGURA 15 Camiseta Polo | 198 |
| FIGURA 16 Rótulo de Caja Luminosa | 199 |
| FIGURA 17 Roll Up..... | 200 |
| FIGURA 18 Bolsos..... | 201 |
| FIGURA 19 Bolígrafos..... | 202 |
| FIGURA 20 Prendas Grátis | 202 |
| FIGURA 21 Gorras..... | 203 |
| FIGURA 22 Desfiles de Moda | 204 |

ANTECEDENTES

Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes.

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° centígrados. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito.

La empresa Veramoda nace hace 10 dirigida por la Señora Nelly Vera que fue unas de las primeras directoras de venta de ropa por catálogo ella inicia su empresa como la representante de la empresa Colombiana Moda Internacional ; Después tuvo la oportunidad de asistir a un desfile de modas en la ciudad de Quito, terminado el desfile se paró y aplaudió y pregunto si podrían darle la representación de esa marca para la Provincia de Imbabura y tuvo una respuesta favorable y desde esa fecha es la representante de NIVI, quien para lograr convencer a la gente para que adquieran las prendas, compró un gran lote de mercadería para apreciar la calidad de las prendas, por qué en ese entonces había mucha resistencia y desconfianza de la gente con respecto a la venta de ropa por catálogo.

Quien a la fecha maneja una gama bastante amplia de marcas de ropa como lo son: JSN, Nozztra, Greco, Mistika, Unimoda, Piel Latina, Nivi, Chamela. St. Even, Glod, convirtiéndose en una de las alternativas más eficaces para la gente que trabaja y no tiene tiempo de recorrer una tienda de ropa o un centro comercial; porque puede hacerlo desde la comodidad de su hogar o trabajo.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente proyecto tiene como finalidad elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar la comercialización por catálogo a través del crecimiento de las ventas y el incremento de nuevas empresarias que se comprometan a trabajar, con el fin de mejorar su economía y generar más fuentes de trabajo y expansión de la empresa.

Este trabajo significa una aspiración muy importante para nosotras como futuras profesionales puesto que es la manera de plasmar todos los conocimientos adquiridos en las aulas durante cinco años de carrera y también porque creemos que es la hora de contribuir al desarrollo de nuestra provincia con proyectos que permitan mejorar la calidad de vida de la gente.

Hoy en día la comercialización por catálogo se ha convertido en un sistema de distribución para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

El uso de estrategias de marketing eficaces permitirán que los productos se vendan tanto en el mercado local, provincial y porque no decirlo a nivel nacional.

Es importante descubrir segmentos de mercados rentables para la comercialización de los productos textiles

La investigación propuesta busca una aplicación de la teoría y conceptos básicos sobre el marketing y ventas y la importancia del mismo dentro de una empresa.

Para cumplir con los objetivos propuestos recurriremos al uso de técnicas de investigación como encuestas entrevistas a empresas similares dedicadas a la misma prestación, con la finalidad de obtener datos específicos que nos ayuden a mejorar ya sea la calidad del producto, la atención al cliente, y específicamente a buscar y atender a segmentos que tengan necesidades similares.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para la comercialización por catálogo de la empresa VERAMODA del cantón Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir un diagnóstico situacional que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la comercialización actual
- Elaborar las bases teóricas que sustenten la realización del proyecto, mediante la investigación bibliográfica y documental.

- Estructurar un estudio de mercados para determinar la oferta y la demanda, actual por medio, de la investigación de campo.
- Elaborar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización por Catálogo de la empresa Veramoda, enfocada en sus necesidades.
- Realizar el análisis de los impactos que generará el proyecto en el aspecto económico, social, empresarial, mercadológico y ambiental.

CAPÍTULO I

1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.- Antecedentes

En Ibarra provincia de Imbabura, Parroquia San Francisco, Barrio Yacucalle, calles Juana Atabalipa 9-85 y Ricardo Sánchez se encuentra ubicada la empresa VERAMODA, con 10 años de existencia es dirigida por la Señora Nelly Vera, que fue unas de las primeras directoras de venta de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra, ella inicia su empresa como la representante de la empresa Colombiana Moda Internacional.

La señora logro capacitarse y conocer nuevas opciones de la venta por catálogo; representando a una marca prestigiosa de ropa de corte internacional; lo que le significa ofertar un producto de ropa garantizada y de diseños atractivos, esto le permitió a la pequeña empresa consolidarse en el mercado y comercializar varias marcas como: JSN, Noztra , Greco, Mistika, Unimoda, Piel Active, Glod, Chamela, Nivi, St. Even, lo que le permite cubrir más espacios con menos costo; y facilitando la adquisición.

Actualmente la cobertura de mercado la hace a través de 200 vendedoras; cubriendo la región norte del País, hoy en día son muy pocas las empresas que están incursionando en la venta por catálogo en la ciudad de Ibarra, razón por la cual se cree que hay mucho mercado que explotar; especialmente porque no se ha cubierto todo el mercado ni todo sus segmentos.

Su facturación superó todos los pronósticos para el año 2012 pese a la difícil situación económica que atraviesa el país, logrando mantenerse y cumpliendo con las metas planificadas.

La venta por catálogo ha revolucionado el mercado, inclusive se apoya con el internet, facilitando las ventas virtuales, convirtiéndose en una de las alternativas más eficaces para la gente que trabaja y no tiene tiempo de recorrer una tienda de ropa o un centro comercial; porque puede hacerlo desde la comodidad de su hogar o de su trabajo; muchas personas consideran estresante recorrer tiendas buscando ropa que le guste.

1.2.- Objetivos

1.2.1.- General

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Veramoda, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes dentro de la misma.

1.2.2.- Específicos

a.- Analizar el grado de satisfacción que poseen los clientes de la actual oferta de empresas que se dedican a la venta de ropa.

b.- Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades.

c.- Establecer los niveles de atención y servicio al cliente en la empresa.

d.- Determinar la calidad del recurso humano que actualmente trabaja en la empresa VERAMODA.

1.3.- VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Entre las variables diagnosticas aplicar en la presente investigación serán:

- a.- Productos
- b.- Estructura organizacional
- c.- Atención y servicio al cliente
- d.- Recurso Humano

1.4 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Dentro de las variables del diagnóstico se ha tomado en cuenta las siguientes:

1.4.1 Productos

- a.- Diseño
- b.- Calidad
- c.- Variedad
- d.- Presentación

1.4.2 Estructura Organizacional

- a.- Infraestructura
- b.- Organigrama
- c.- Planificación estratégica
- d.- Normas y políticas

1.4.3.- Atención al Cliente

- a.- Cordialidad
- b.- Agilidad
- c.- Tiempo de espera
- d.- Satisfacción

1.4.4 Recurso Humano

- a.- Experiencia laboral
- b.- Clima Laboral
- c.- Nivel educativo
- d.- Motivación

1.5 Matriz de Relación

CUADRO 1 Matriz de Relación

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTES | TÉCNICAS | INFORMANTES | PUBLICO META |
|---|-------------------------|---|----------|-----------------------------------|--|---|
| Analizar el grado de satisfacción que poseen los clientes de la actual oferta de empresas que se dedican a la venta de ropa. | Productos | -Diseño -Calidad -Variedad, -Presentación | Primaria | -Encuestas -Entrevistas | -Vendedoras - Público - Directivos | -Vendedoras -Directivos |
| Identificar la estructura organizacional y administrativa de la empresa mediante la observación del desarrollo de las actividades | Estructura organizativa | - Infraestructura - Organigrama -Panificación estratégica - Normas y políticas | Primaria | Entrevista | -Empleados Administrativos -Directivos | -Empleados Administrativos -Directivos |
| Establecer los niveles de atención y servicio al cliente en la empresa. | Atención al cliente | -Calidad, -Cordialidad -Agilidad, -Tiempo de demora | Primaria | -Encuesta -Observación Directa | - Vendedoras | -Vendedoras |
| Determinar la calidad del recurso humano que actualmente trabaja en la empresa VERAMODA. | Recurso humano | -Experiencia laboral -Clima Laboral -Nivel educativo - Motivación | Primaria | Entrevistas Encuestas | -Empleados Administrativos - Directivos | -Empleados administrativos -Directivos |

Elaborado por: Las Autoras

1.6 Identificación de la Población

Según datos proporcionados por la empresa consta un registro de 200 personas que conforman el equipo de ventas empresarias activas que pertenecen a la empresa y 6 empleados en el área administrativa.

1.7 Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{200 \times (1.96)^2 \times 0.25}{(200-1)(0.05)^2 + 0.25(1.96)^2}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$$= 132 \quad \text{Encuestas}$$

1.8 Diseño de instrumentos de investigación

Para realizar este trabajo se tomará en cuenta la siguiente información

1.8.1 Información Primaria

Para esta información se aplicará una entrevista a la gerente y, empleados administrativos de la empresa, la misma que será diseñada en base a las variables establecidas, dirigidas a las empresarias.

- a.- Entrevistas**
- b.- Observación Directa**
- c.- Investigaciones**

1.8.2. Información Secundaria

Para poder analizar los posibles problemas por los cuales está atravesando la empresa, será necesario el uso de fuentes secundarias como son:

- a.- Bibliografía especializada**
- b.- Archivos**
- c.- Revistas**
- d.- Publicaciones**
- e.- Base de Datos Empresa**

Los cuales contribuirán en obtención de información suficiente, necesaria y de calidad que servirá de complemento a través de las fuentes primarias.

1.9 Evaluación de la Investigación

1.9.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A VENDEDORAS DE LA EMPRESA VERAMODA.

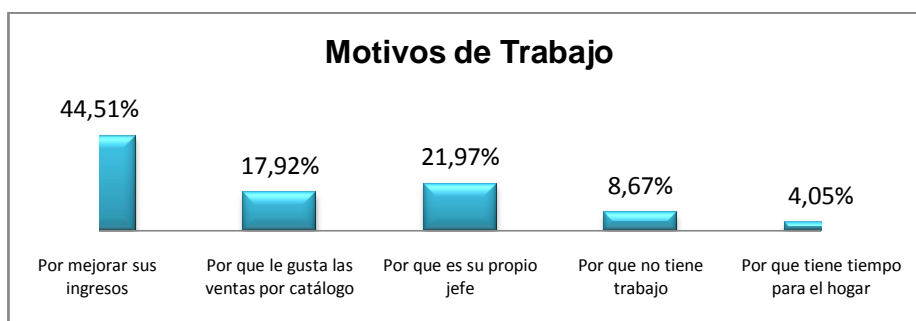
La presente encuesta fue aplicada a vendedoras de la empresa VERAMODA durante el mes de Abril del 2012 en las afueras de la empresa con el fin de recopilar información verídica.

1.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales decidió dedicarse a este tipo de negocio?

CUADRO 2 Motivos de Trabajo

| OPCIONES | TOTAL | % |
|--|------------|-------------|
| Por mejorar sus ingresos | 77 | 44,51 |
| Por qué le gusta las ventas por catálogo | 31 | 17,92 |
| Por qué es su propio jefe | 38 | 21,97 |
| Por qué no tiene trabajo | 15 | 8,67 |
| Por qué tiene tiempo para el hogar | 7 | 4,05 |
| TOTAL | 173 | 100% |

GRÁFICO 1 Motivos de Trabajo



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

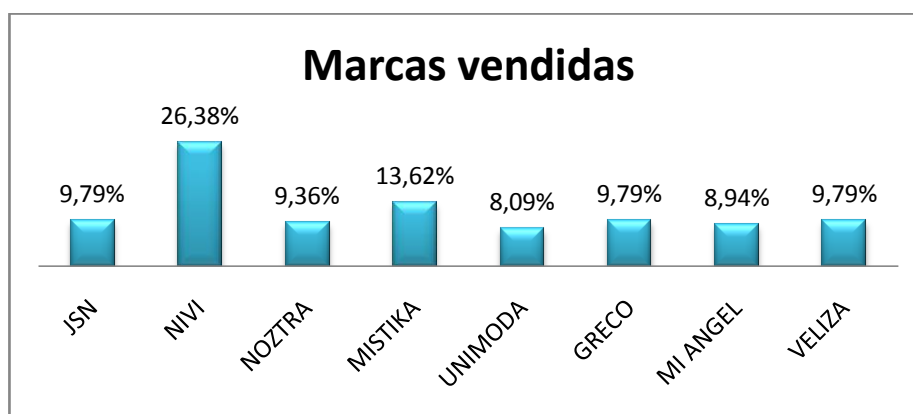
ANÁLISIS: Las vendedoras dedicadas a este tipo de negocio consideran que lo hacen por mejorar sus niveles de ingreso con el 44.51%, porque les genera ingresos satisfactorios para ellas y sus familias; mientras que el 21.97% manifiesta que lo hacen por ser su propio jefe ya que pueden manejar su tiempo de acuerdo a sus requerimientos sin descuidar el hogar.

2.-¿Que marcas vende usted?

CUADRO 3 Marcas Vendidas

| OPCIONES | TOTAL | % |
|--------------|------------|---------------|
| JSN | 46 | 9,79 |
| NIVI | 124 | 26,38 |
| NOZTRA | 44 | 9,36 |
| MISTIKA | 64 | 13,62 |
| UNIMODA | 38 | 8,09 |
| GRECO | 46 | 9,79 |
| MI ANGEL | 42 | 8,94 |
| VELIZA | 46 | 9,79 |
| TOTAL | 470 | 100,00 |

GRÁFICO 2 Marcas Vendidas



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

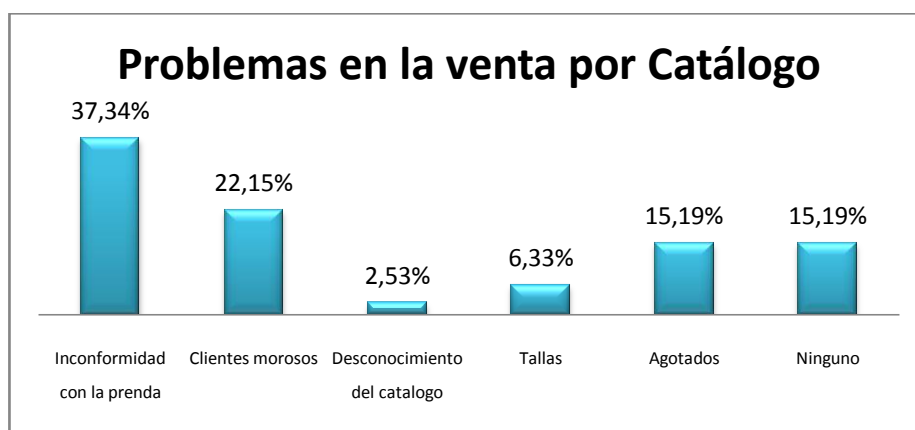
ANÁLISIS: Las Encuestadas afirman que la marca que más venden es NIVI con el 26.38% por que maneja una política de precios accesibles a las posibilidades de sus clientes; y además es una de las marcas que maneja bien el stock y casi nunca tiene prendas agotadas, seguido con 14% MISTIKA que igual maneja una política de precios similar a NIVI y en menores porcentaje marcas como JSN, NOZTRA, GRECO, VELIZA, entre las más importantes.

3.-¿ Con que problemas se ha encontrado en la venta por Catálogo?

CUADRO 4 Problemas en la venta por Catálogo

| OPCIONES | TOTAL | % |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Cliente inconforme con la prenda | 59 | 37,34 |
| Cientes morosos | 35 | 22,15 |
| Desconocimiento del catalogo | 4 | 2,53 |
| Tallas | 10 | 6,33 |
| Agotados | 24 | 15,19 |
| Ninguno | 24 | 15,19 |
| TOTAL | 158 | 100,00 |

GRÁFICO 3 Problemas en la venta por Catálogo



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

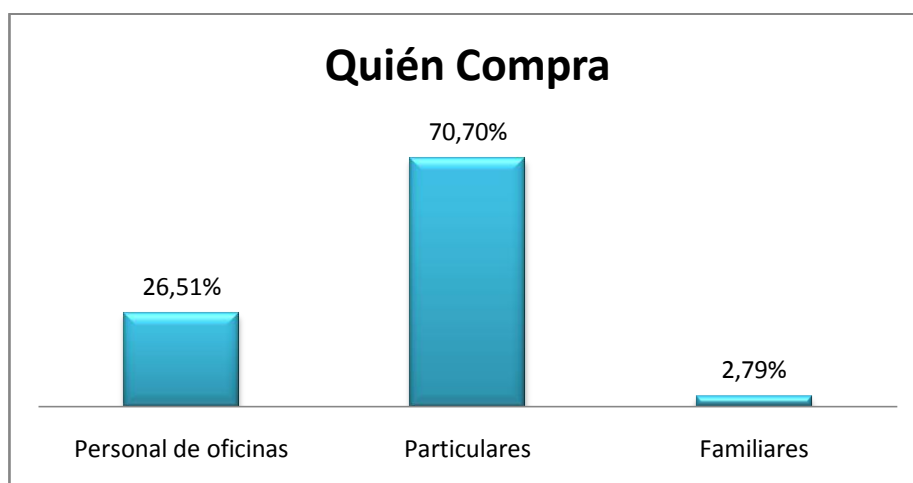
ANÁLISIS: A la hora de vender existen muchos inconvenientes, uno de ellos es por la inconformidad de la prenda con el 37%; ya que no pueden palpar si es buena o mala, de ahí que el comprador queda insatisfecho, Y el 22% clientes morosos ya que tienen algunas excusas por no hacer la cancelación del valor total de la prenda y otros en un mínimo porcentaje es por desconocimiento de catálogos, tallas, falta de stock etc.

4.- ¿Quiénes le compran en mayor cantidad la ropa que usted vende?

CUADRO 5 Quién Compra

| OPCIONES | TOTAL | % |
|----------------------|--------------|---------------|
| Personal de Oficinas | 57 | 26,51 |
| Particulares | 152 | 70,70 |
| Familiares | 6 | 2,79 |
| TOTAL | 215 | 100,00 |

GRÁFICO 4 Quién Compra



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

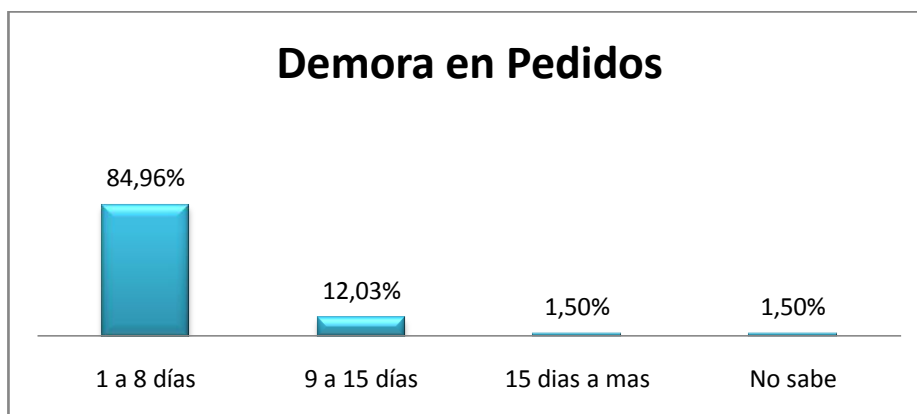
ANÁLISIS: Explican, que quienes les compran en mayor cantidad son las personas particulares con el 71% por la confianza que tienen para ofrecer el producto, y con el 26.51% son por parte del personal de Oficinas y por último familiares con el 2.79%.

5.-¿Cuánto tiempo se demora en llegar su pedido?

CUADRO 6 Demora en Pedidos

| OPCIONES | TOTAL | % |
|---------------|------------|---------------|
| 1 a 8 días | 113 | 84,96 |
| 9 a 15 días | 16 | 12,03 |
| 15 días a mas | 2 | 1,50 |
| No sabe | 2 | 1,50 |
| TOTAL | 133 | 100,00 |

GRÁFICO 5 Demora en Pedidos



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

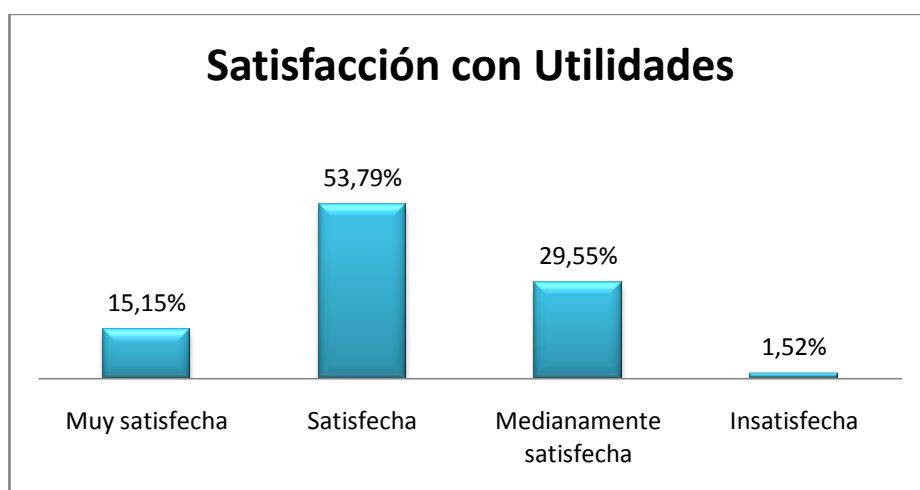
ANÁLISIS: Las vendedoras señalan que sus pedidos se demoran en un promedio de 8 días con el 85% considerando que es un factor muy importante al momento de realizar una venta; seguido del 12% que manifiestan que algunas marcas se demoran 15 días.

6.- ¿Se siente satisfecha con la utilidad que recibe por vender por catálogo?

CUADRO 7 Satisfacción con Utilidades

| OPCIONES | TOTAL | % |
|-------------------------|------------|------------|
| Muy satisfecha | 20 | 15,15 |
| Satisfecha | 71 | 53,79 |
| Medianamente satisfecha | 39 | 29,55 |
| Insatisfecha | 2 | 1,52 |
| TOTAL | 132 | 100 |

GRÁFICO 6 Satisfacción con utilidades



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

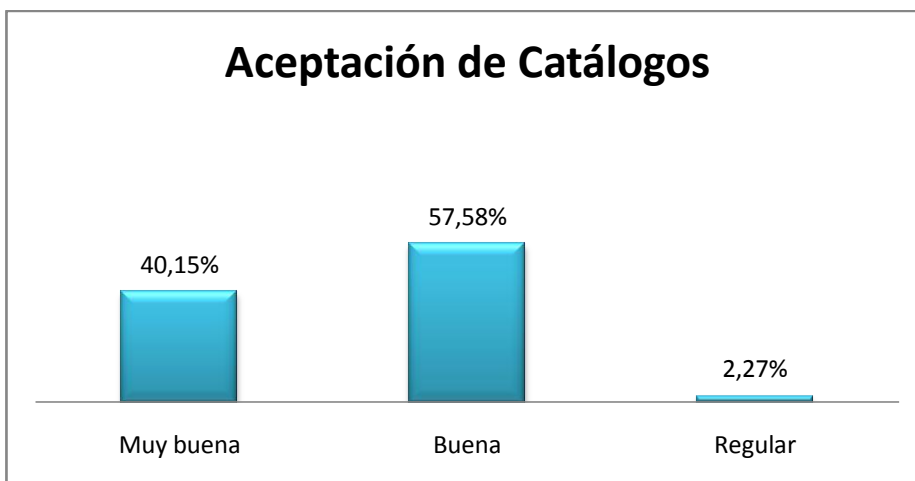
ANÁLISIS: La mayoría de las vendedoras señalan que se sienten satisfechas con la utilidad que reciben por vender la ropa por catálogo con el 54%, mejor aun cuando las ventas superan lo estimado, ya que al mismo tiempo pueden hacerse acreedoras a premios; en cambio el 30% opina se siente medianamente satisfecha con la utilidad que recibe.

7.-¿Qué nivel de aceptación tienen los catálogos que representa la empresa VERAMODA en sus clientes ?

CUADRO 8 Aceptación de Catálogos

| OPCIONES | TOTAL | % |
|-----------------|--------------|---------------|
| Muy buena | 53 | 40,15 |
| Buena | 76 | 57,58 |
| Regular | 3 | 2,27 |
| TOTAL | 132 | 100,00 |

GRÁFICO 7 Aceptación de Catálogos



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

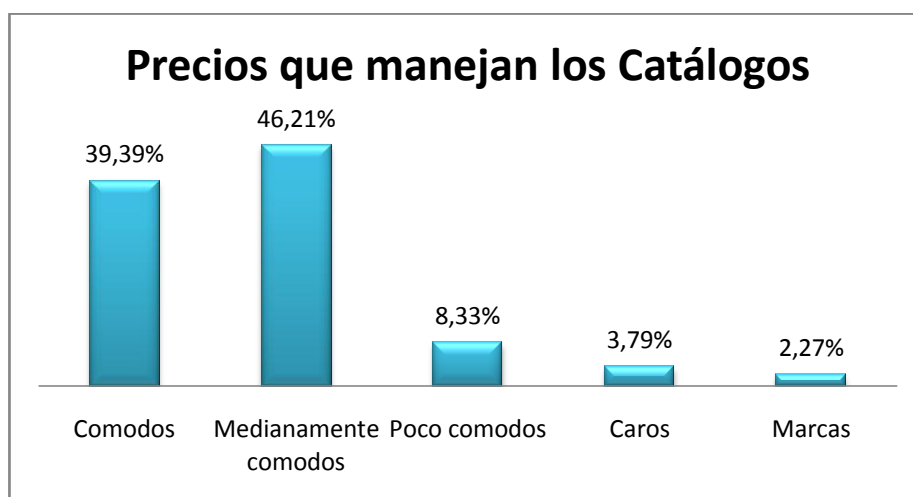
ANÁLISIS: Las vendedoras manifiestan que los catálogos que representa la empresa Veramoda tienen buena aceptación en sus clientes con el 58%; por su variedad por sus diseños y calidad; seguido del 40% que manifiesta que es muy buena.

8.-¿Los precios que manejan en los catálogos son?

CUADRO 9 Precios que manejan los Catálogos

| OPCIONES | TOTAL | % |
|----------------------|-------|-------|
| Cómodos | 52 | 39,39 |
| Medianamente cómodos | 61 | 46,21 |
| Poco cómodos | 11 | 8,33 |
| Caros | 5 | 3,79 |
| Marcas | 3 | 2,27 |
| TOTAL | 132 | 100 |

GRÁFICO 8 Precios que manejan los catálogos



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

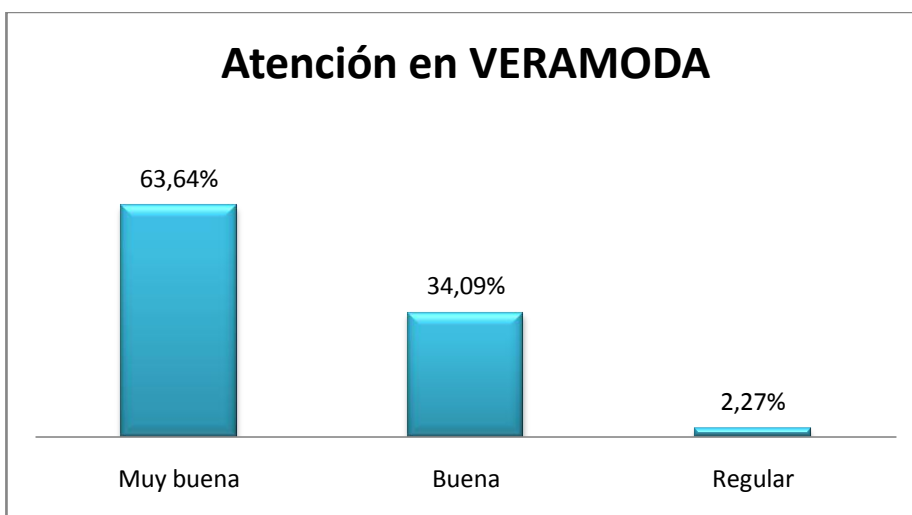
ANÁLISIS: De acuerdo a las encuestas realizadas a vendedoras, señalan que los precios que manejan los catálogos son medianamente cómodos representado en un 46% y que a la vez existen catálogos que sus precios son cómodos con un 40% para la buena adquisición de las prendas de acuerdo a los catálogos.

9.- ¿Cómo califica la atención que recibe en la empresa VERAMODA?

CUADRO 10 Atención en Veramoda

| OPCIONES | TOTAL | % |
|--------------|------------|------------|
| Muy buena | 84 | 63,64 |
| Buena | 45 | 34,09 |
| Regular | 3 | 2,27 |
| TOTAL | 132 | 100 |

GRÁFICO 9 Atención en Veramoda



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

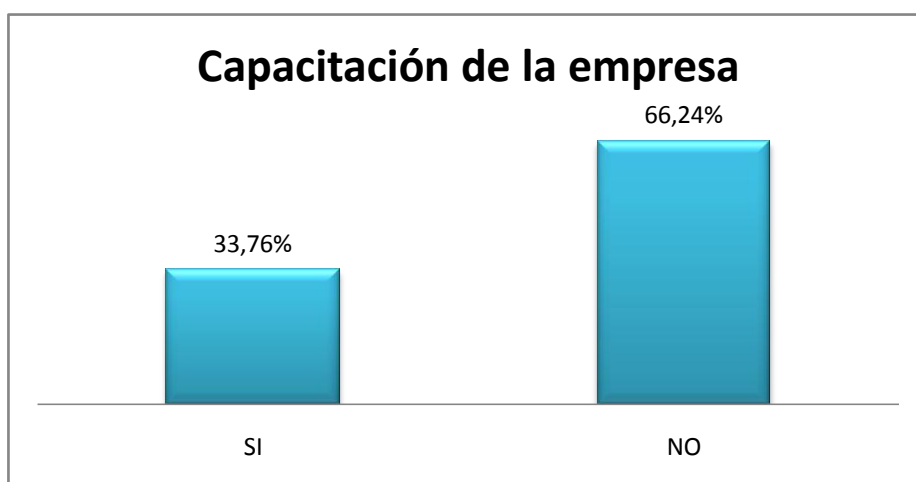
ANÁLISIS: La atención en una empresa es lo más importante para que el negocio sea rentable, es así que con un 64% señalan que es buena y con un 34% la atención en la empresa VERAMODA es muy buena.

10.-¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

CUADRO 11Capacitación de la Empresa

| OPCIONES | TOTAL | % |
|----------|-------|--------|
| SI | 53 | 33,76 |
| NO | 104 | 66,24 |
| TOTAL | 157 | 100,00 |

GRÁFICO 10 Capacitación de la Empresa



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

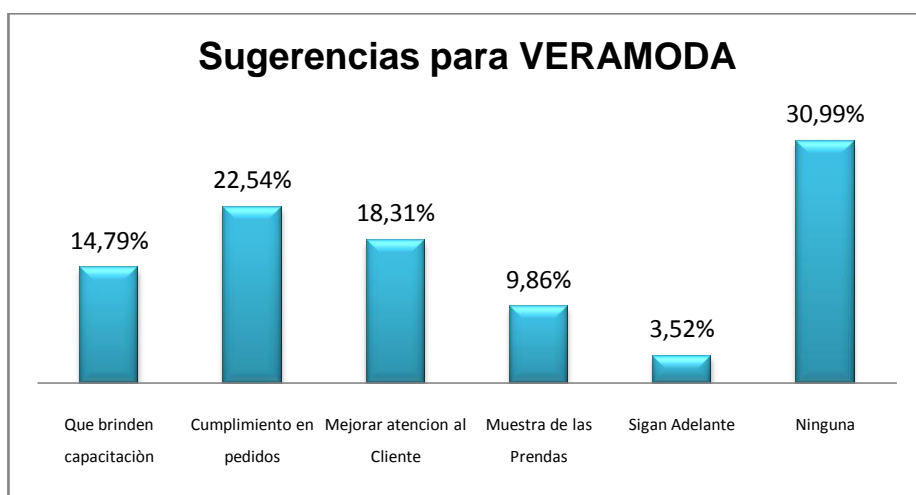
ANÁLISIS: Un aspecto muy importante en una empresa sea cual sea ésta, es una buena capacitación que se debe dar a quienes forman parte de la misma, en este caso a vendedoras que día a día están en contacto con personas para ofrecer sus productos, manifestando en un 66% que en VERAMODA no se dan ningún tipo de capacitación que es lo primordial para la venta y el 34% señala que si les dan capacitación en la empresa.

11.-¿Qué sugerencias le daría Usted a la empresa VERAMODA?

CUADRO 12 Sugerencias para Veramoda

| OPCIONES | TOTAL | % |
|-----------------------------|-------|--------|
| Que brinden capacitación | 21 | 14,79 |
| Cumplimiento en pedidos | 32 | 22,54 |
| Mejorar atención al Cliente | 26 | 18,31 |
| Muestra de las Prendas | 14 | 9,86 |
| Sigan Adelante | 5 | 3,52 |
| Ninguna | 44 | 30,99 |
| TOTAL | 142 | 100,00 |

GRÁFICO 11 Sugerencias para Veramoda



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

ANÁLISIS: Siempre y en todo momento las sugerencias son de vital importancia para que la empresa sobresalga en un entorno de negocios, es así que el 31% de las vendedoras consideran que no tienen ninguna sugerencia a esta empresa, por otra parte con el 23 % señalan que se les debe dar cumplimiento con los pedidos para lograr una venta efectiva con sus clientes, conjuntamente.

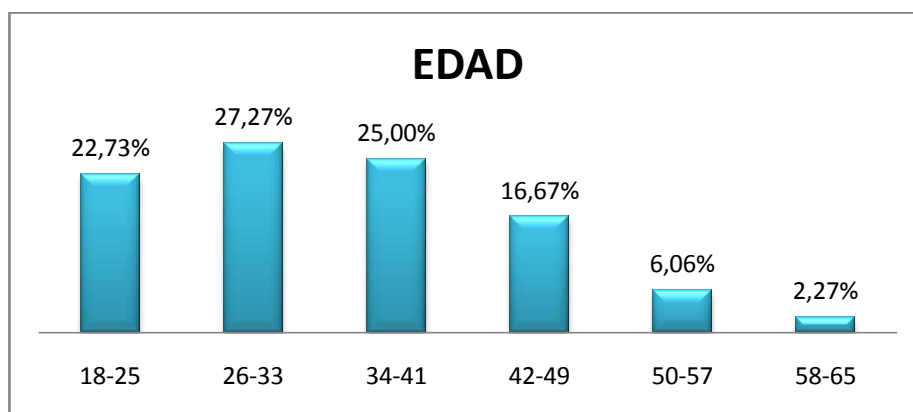
DATOS TÉCNICOS

EDAD

CUADRO 13 Edad

| OPCIONES | TOTAL | % |
|--------------|------------|------------|
| 18-25 | 30 | 22,73 |
| 26-33 | 36 | 27,27 |
| 34-41 | 33 | 25,00 |
| 42-49 | 22 | 16,67 |
| 50-57 | 8 | 6,06 |
| 58-65 | 3 | 2,27 |
| TOTAL | 132 | 100 |

GRÁFICO 12 Edad



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

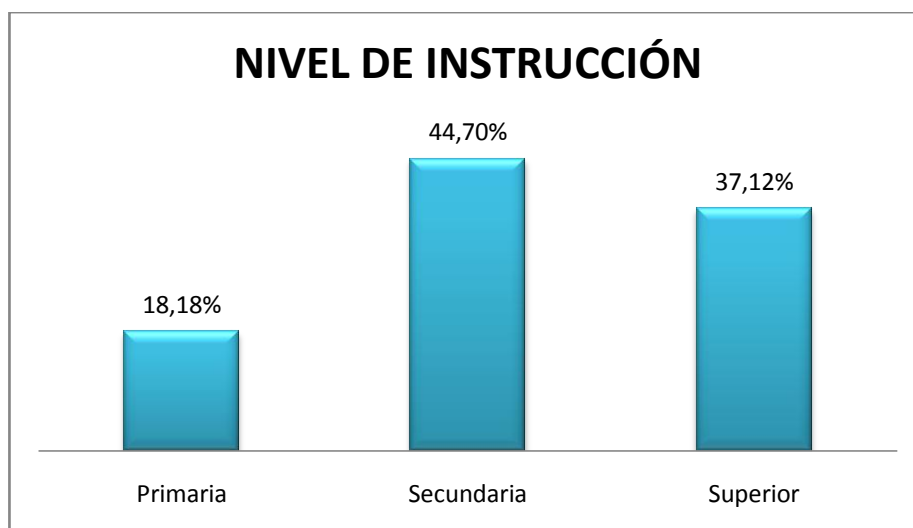
ANÁLISIS: Las mujeres que se dedican a este tipo de negocios con el 27 % están en un rango de 26-33 años de edad y con un 25% se encuentran entre las edades de 34-41 años.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

CUADRO 14 Nivel de Instrucción

| OPCIONES | TOTAL | % |
|--------------|------------|---------------|
| Primaria | 24 | 18,18 |
| Secundaria | 59 | 44,70 |
| Superior | 49 | 37,12 |
| TOTAL | 132 | 100,00 |

GRÁFICO 13 Nivel de Instrucción



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

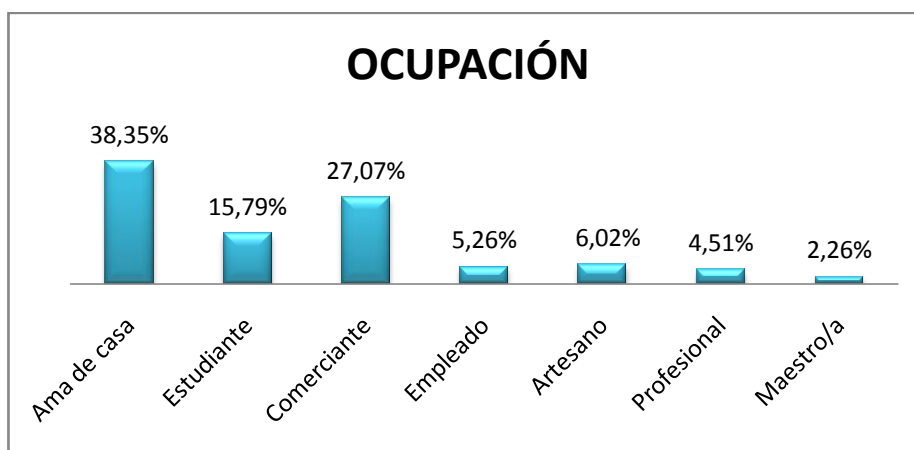
ANÁLISIS: Para este tipo de negocio no importa el nivel de instrucción que se tenga, más bien son las ganas y la buena predisposición que se tenga, de tal manera que la mayoría de mujeres con el 45% tienen un nivel de instrucción secundaria, seguido del 37% que tienen un nivel superior.

OCUPACIÓN

CUADRO 15 Ocupación

| OPCIONES | TOTAL | % |
|--------------|------------|---------------|
| Ama de casa | 51 | 38,35 |
| Estudiante | 21 | 15,79 |
| Comerciante | 36 | 27,07 |
| Empleado | 7 | 5,26 |
| Artesano | 8 | 6,02 |
| Profesional | 6 | 4,51 |
| Maestro/a | 3 | 2,26 |
| TOTAL | 133 | 100,00 |

GRÁFICO 14 Ocupación



Fuente: Diagnóstico Abril 2012

Elaborado: Las Autoras

ANÁLISIS: Hoy en día la ocupación no es problema para dedicarse a este tipo de negocio; es así que con un 38% la mayoría de mujeres son amas de casa, razón por la cual con este tipo de negocio tienen la posibilidad de obtener un ingreso para su hogar, seguido con un 27 % que son comerciantes, por medio de su trabajo tienen la oportunidad de ofrecer los productos de los distintos catálogos.

- **Análisis FODA de la encuesta aplicada a Vendedoras de la Empresa VERAMODA**

| | |
|--|---|
| <p>FORTALEZAS</p> <p>F1Las vendedoras manifiestan que se dedican a la venta por catálogo para mejorar su economía</p> <p>F2La marca más vendida por las vendedoras es NIVI ya que es el producto estrella de la empresa</p> <p>F3La mayoría de vendedoras se sienten satisfechas con el porcentaje de utilidad que reciben</p> <p>F4 Los catálogos de la empresa tienen buena aceptación.</p> <p>F5Los precios que se manejan son medianamente cómodos lo cual ha permitido mantener un buen volumen de ventas</p> <p>F6 La atención brindada en la empresa es muy buena.</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>D1Demora en entrega de pedidos</p> <p>D2No recibe capacitación por parte de la empresa</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1Los clientes que compran en mayor cantidad son personas particulares que pertenecen a varios segmentos de mercado mejorando la cartera de clientes .</p> | <p>AMENAZAS</p> <p>A1 El cliente se quede inconforme con la prenda que solicitó</p> |

1.9.2 RESULTADO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA EMPRESA VERAMODA.

ANTECEDENTES

La presente entrevista fue aplicada a la Señora Nelly Vera Gerente de la empresa VERAMODA, el día 14 de mayo del 2012 en las instalaciones de la misma , teniendo una duración de 60 minutos, a continuación presentamos los resultados :

1.- ¿Desde qué tiempo está dedicada a la venta de ropa por catálogo?

Desde hace 10 años.

2.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales decidió incursionar en este tipo de negocio?

-Por qué no tenía trabajo.

-Por qué le gusta las ventas por catálogo y mantener contacto con la gente

-Por dar la oportunidad de mejorar los ingresos de muchas mujeres

3.-¿Cuántos catálogos representa usted?

8 a 10 líneas de ropa por catálogo.

4.-¿Recibe capacitación por parte de las empresas a las cuales representa?

Si recibe capacitación pero no todas las líneas a las que representa; manifiesta que las líneas que le brindan capacitación son NIVI JSN.

5.- ¿Con que problemas se ha encontrado en la venta de ropa por catálogo enumere los tres más importantes?

- Hay Muchos faltantes por falta de stock
- Incumplimiento en el tiempo de entrega de los pedidos

6.-¿El capital con que usted trabaja es propio?

Manifiesta que solo en un 20% es capital de la empresa Veramoda y el 80% es con el capital de las vendedoras.

7.-¿ Que rubros paga Usted mensualmente?

Arriendo, Teléfono, Internet, Luz, Sueldos, Agua.

8.-¿Maneja un programa de incentivos para sus vendedoras?

Si tiene un programa de incentivos.

9.- ¿Con que numero de personal cuenta?

Son 6 personas incluida la entrevistada.

10.- ¿La empresa tiene sucursales en otras ciudades?

Si tiene sucursales en la en el centro de Ibarra y otra en la ciudad de Otavalo.

11.- ¿De qué forma usted promociona su empresa?

Volanteo, radio y prensa.

12.- ¿ Su empresa tiene un organigrama estructural?}

No tiene organigrama estructural pero están en proceso.

13.- ¿Tiene conocimientos de marketing?

Si tiene conocimientos de marketing porque se auto preparado leyendo algunos libros referentes al tema para mejorar la atención en su empresa porque esta consiente que todo lo que realiza en la empresa está enfocado en el marketing en un futuro piensa estudiar la carrera de marketing.

14.-¿ Que conocimientos posee usted para la comercialización por catálogo?

Por los años que lleva trabajando en ese sistema de venta por catálogo considera que tiene la suficiente experiencia para la comercialización, es por esa razón que su empresa cada día crece más.

15.-¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing para su empresa ?

Es de vital importancia diseñar un plan estratégico de marketing porque nos ayudaría a estructurar mejor la empresa y así mejorar la atención a nuestros clientes.

16.-¿ Cómo le ayudaría contar con este plan de marketing?

Me ayudaría mucho en lo que se refiere a la consecución de metas de crecimiento y mejorar la atención al cliente.

- **Análisis FODA de la entrevista aplicada a la Gerente de la Empresa VERAMODA**

| | |
|---|--|
| <p>FORTALEZAS</p> <p>F1 La gerente de la empresa tiene mucha experiencia en la venta de ropa por catálogo</p> <p>F2 Le gusta las ventas por catálogo y mantener ese contacto con la gente</p> <p>F3 Maneja variedad de catálogos</p> <p>F4 Recibe asesoría de algunas empresas a las cuales representa</p> <p>F5 La empresa invierte apenas el 20% de su capital y el 80% con el capital de las vendedoras</p> <p>F6 La gerente de la empresa se auto prepara leyendo algunos libros de marketing con el fin de brindar una mejor atención en su empresa</p> <p>F7 Considera que tiene los suficientes conocimientos en la comercialización por catálogo por los años que lleva trabajando con este sistema</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Hay muchos faltantes</p> <p>D2 Incumplimiento en la entrega de pedidos</p> <p>D3 No posee un organigrama estructural</p> <p>D4 No recibe capacitación de todas las marcas a las cuales representa</p> <p>D5 No maneja un programa de incentivos bien definido</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 La empresa tiene sucursales en Ibarra y Otavalo</p> <p>O2 La empresa promociona a través del volanteo radio y prensa</p> <p>O3 Considera que es importante el diseño y aplicación de un Plan Estratégico de Marketing porque le ayudaría a estructurar de mejor manera la empresa y mejorar la atención al cliente</p> | <p>AMENAZAS</p> <p>A1 Incumplimiento en el tiempo de entrega de pedidos.</p> <p>A2 Hay muchos faltantes</p> |

1.9.3 RESULTADO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS DE LA EMPRESA VERAMODA

ANTECEDENTES

La presente entrevista fue aplicada a los empleados de la empresa VERAMODA, el día 26 de mayo del 2012 en las instalaciones de la empresa teniendo una duración de 17 minutos por cada empleado, la cual fue aplicada por las autoras, a continuación los resultados:

1.- Cuantos años lleva trabajando en la empresa?

El promedio que llevan trabajando los empleados es de 3 a 6, los más nuevos y 7 a 9 años los más antiguos.

2.- ¿Tiene formación académica para desempeñar el puesto a su cargo?

4 tienen formación académica universitaria, y uno no lo tiene.

3.- ¿Usted recibe capacitación por parte de la empresa?

Los empleados manifiestan que nunca han recibido capacitación por parte de la empresa.

4.- ¿Tiene un manual de funciones para el buen desempeño del cargo?

No tienen manual de funciones, es por eso realizan varias actividades de acuerdo a las necesidades de la empresa.

5.-¿Cómo califica el clima laboral en la empresa?

El 100% de los empleados calificaron el clima laboral como muy bueno.

6.-¿La empresa posee un organigrama estructural?

La empresa no posee un organigrama estructural.

7.- ¿Considera apropiada la infraestructura donde funciona la empresa?

No es apropiada porque es muy pequeño y eso impide desarrollarnos de una mejor manera en nuestras actividades.

8.-¿ Se siente satisfecha trabajando en la empresa?

Los entrevistados manifestaron sentirse satisfechos trabajando en la empresa porque son tratados con respeto y consideración por parte de la gerente de la misma.

9.-¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing?

Los empleados si consideran necesario elaborar un plan estratégico de marketing porque les ayudaría a desempeñar mejor su cargo, también para que la empresa este bien encaminado en sus objetivos y metas.

- **Análisis FODA de la encuesta aplicada a Vendedoras de la Empresa VERAMODA**

| | |
|---|---|
| <p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Los empleados de la empresa llevan trabajando algunos años lo que les ha permitido conocer más acerca de la venta de ropa por catálogo</p> <p>F2 La mayoría de empleados tienen formación académica de nivel superior.</p> <p>F3 La empresa brinda un excelente clima laboral a sus empleados</p> <p>F4 Hay mucha satisfacción de los empleados en la empresa por el trato y respeto que reciben por parte de la gerente de la empresa</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>D1 No todos los empleados tienen formación académica</p> <p>D2 No reciben capacitación por parte de la empresa</p> <p>D3 La empresa no tiene un manual de funciones para el buen desempeño de sus empleados</p> <p>D4 No tiene un organigrama estructural</p> <p>D5 No posee una infraestructura adecuada</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 De diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño laboral y cumplir con los objetivos y metas de la empresa</p> | <p>AMENAZAS</p> <p>A1 Que la empresa no pueda cumplir con todos los beneficios y leyes impuestas por el ministerio de relaciones laborales</p> |

1.10 Construcción de la matriz FODA

| | |
|--|--|
| <p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Conocimiento y experiencia de los directivos en manejo de grupos de venta por catálogo.</p> <p>F2 Excelente atención a todas sus vendedoras</p> <p>F3 Apoyo de algunas marcas a las cuales representa, en lo que se refiere a asesoramiento en conocimiento de las telas, motivación, programas de incentivos</p> <p>F4 Permanencia de Veramoda en el mercado</p> <p>F5 Auto preparación de la gerente con el fin de dar una mejor atención en su empresa</p> <p>F6 La mayoría de vendedoras se sienten satisfechas con el porcentaje de utilidad que reciben</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>D1 No tiene una infraestructura adecuada para el normal desenvolvimiento de sus actividades</p> <p>D2 No todos los empleados tienen formación académica</p> <p>D3 Falta de capacitación en ventas a las vendedoras.</p> <p>D4 No maneja programa de incentivos bien definido exclusivo de la empresa VERAMODA.</p> <p>D5 Las marcas a las cuáles representa la empresa no puedan cumplir con pedidos a tiempo.</p> <p>D6 La empresa está sujeta a los tiempos y reglamentos de las líneas a las cuales representa</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Aumento de cobertura de mercado tomando en cuenta el crecimiento de la demanda</p> <p>O2 Los catálogos que representa la empresa tienen una buena aceptación en los clientes</p> <p>O3 Generar mayores fuentes de trabajo en la ciudad de Ibarra</p> <p>O4 Variedad de marcas de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado y expectativas del cliente.</p> | <p>AMENAZAS</p> <p>A1 La empresa se ve amenazada por la competencia que existe en la ciudad de Ibarra</p> <p>A2 El manejo de precios bajos por parte de la competencia</p> <p>A3 Las vendedoras decidan Trabajar para otra empresa</p> <p>A4 De que el producto estrella de la empresa tenga una baja en las ventas</p> <p>A5 La competencia que hoy por hoy es muy</p> |

| | |
|---|---------------|
| <p>O5 Desarrollo de planes estratégicos de marketing diseñados y enfocados a mejorar la comercialización por catálogo.</p> <p>O6 Abrir una nueva sucursal en la ciudad de Quito.</p> <p>O7 Mejorar la infraestructura de la empresa con el fin de brindar un mejor servicio.</p> <p>O8La empresa ha logrado crecer mediante La apertura de dos sucursales</p> | <p>grande</p> |
|---|---------------|

1.11 Cruces estratégicos FA- FO-DO

CRUCE ESTRATÉGICO F1 Vs A2

La gerente de la empresa cuenta con todo el conocimiento y experiencia en manejo de grupos de venta por catálogo; pero se ve amenazada por el manejo de precios bajos por parte de la competencia que se está haciendo notorio en la ciudad de Ibarra, donde cada día va tomando presencia muchas marcas de ropa por catálogo queriendo penetrar en el mercado Ibarreño, frente a esto es necesario desarrollar estrategias enfocadas al reclutamiento y capacitación de nuevas vendedoras que permitan la expansión de las ventas que generen rentabilidad para la empresa.

CRUCE ESTRATÉGICO F2 Vs O3

La excelente atención que brinda la empresa al equipo de ventas lo puede aprovechar para fidelizar y mantener una excelente relación de trabajo entre todos los que conforman VERAMODA, ya que son la razón de ser de la empresa, esto le permite a la empresa generar mayores fuentes de

trabajo para todas las mujeres emprendedoras que desean el crecimiento económico de su hogar.

CRUCE ESTRATÉGICO D6 Vs O5

La empresa se encuentra sujeta a los tiempos reglamentos de las marcas a las cuales representa, esta es la razón principal que le impide garantizar el despacho satisfactorio de los pedidos, es por eso que considera importante el desarrollo de un plan estratégico de marketing que le permita enfocar de mejor manera la comercialización por catálogo.

CRUCE ESTRATÉGICO D1 Vs A4

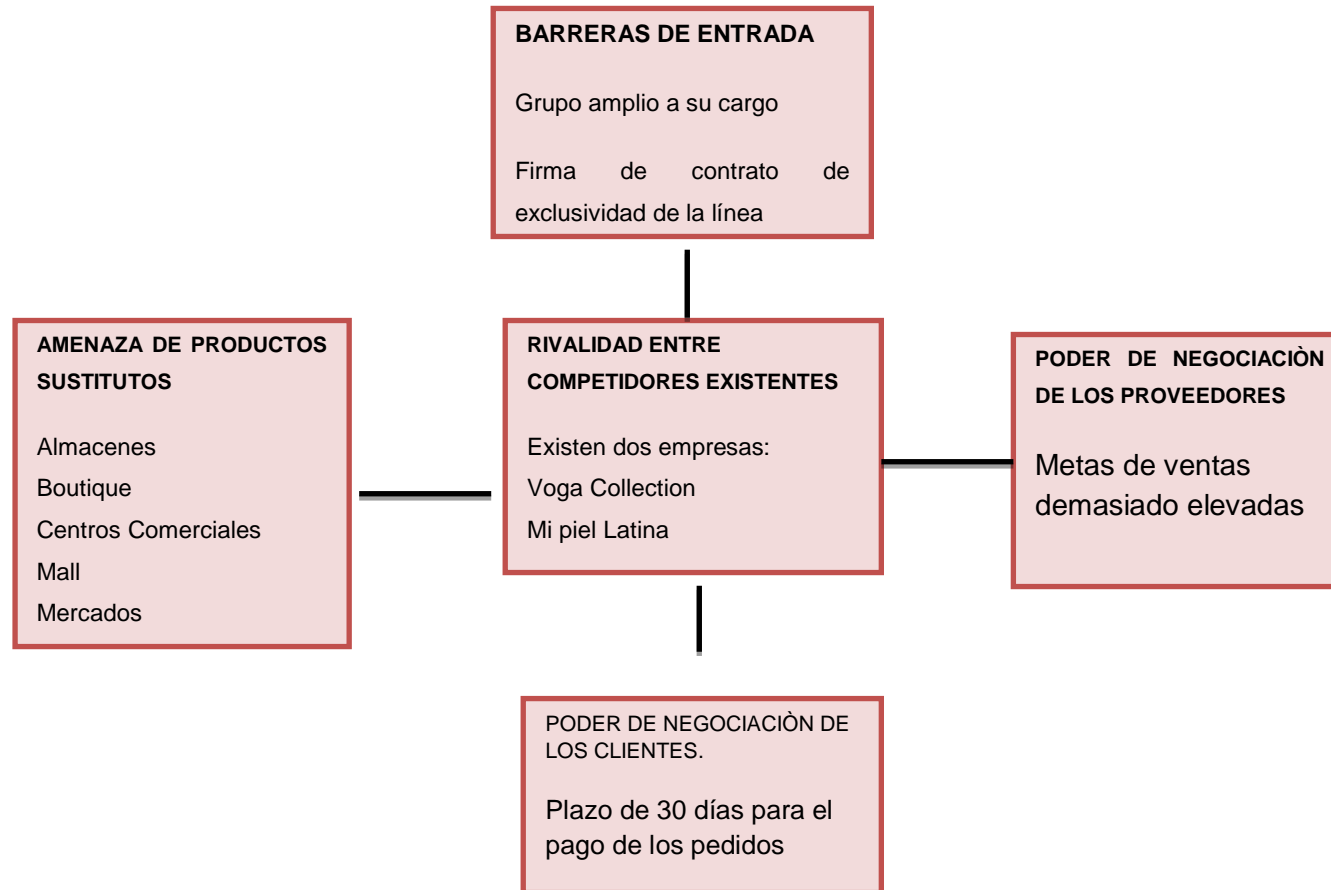
La falta de una infraestructura adecuada para el normal desenvolvimiento de sus actividades puede provocar que la empresa tenga una baja en las ventas del producto estrella que es la marca Nivi ya que es la marca mejor posicionada en el mercado tanto en volumen de ventas como en popularidad entre los clientes de la ciudad.

1.12 ANÁLISIS EXTERNO

Análisis Cadena de Valor

| | | | | | |
|---|--|---|---|--|-------------|
| ACTIVIDADES SECUNDARIAS | INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA | | | | M A R G E N |
| | <p>Está dirigida por una persona capacitada y con experiencia en manejo de grupos de venta de ropa por catálogo. Las marcas que comercializa la empresa tienen una excelente reputación por su calidad e innovación en sus diseños. Buenas comisiones en ventas del 25 al 30%.</p> | | | | |
| | GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS | | | | |
| | <p>Reclutamiento constante de personal para el equipo de ventas. Capacitación motivación constante al personal administrativo y equipo de ventas. Compromiso con el servicio al cliente. Ofrecer estabilidad laboral a todos los empleados</p> | | | | |
| | DESARROLLO DE TECNOLOGÍAS | | | | |
| <p>Realizar investigación de mercados cada 3 meses con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a prendas de vestir e incorporar nuevos catálogos que se ajusten a los requerimientos del mercado actual.</p> | | | | | |
| COMPRAS | | | | | |
| <p>La calidad, innovación, diseño y los excelentes acabados de las prendas, han permitido el crecimiento de la empresa. Excelente servicio al cliente con el fin de fidelizar sus compras.</p> | | | | | |
| LOGÍSTICA INTERNA | OPERACIONES | LOGÍSTICA EXTERNA | MARKETING Y VENTAS | SERVICIOS POST-VENTA | |
| Confiabilidad en la calidad de los productos y en el servicio brindado | Amabilidad y prontitud en la entrega de pedidos | <p>Recepción de pedidos rápida y eficiente.</p> <p>Preparación de informes de ventas para la entrega de incentivos a vendedoras</p> | <p>Gran cobertura y calidad de fuerza de ventas.</p> <p>Publicidad masiva en los medios locales</p> <p>Utilización de material promocional para motivar el ingreso de nuevas vendedoras a la empresa.</p> | <p>Asesoramiento personalizado a los clientes</p> <p>Disponibilidad inmediata para cambios de tallas.</p> <p>Crédito a los compradores.</p> <p>Buen entrenamiento para la distribución de pedidos.</p> | |
| ACTIVIDADES PRIMARIAS | | | | | |

Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter



Macro entorno

Es el estudio macro externo, que se realiza en un plan de márketing el mismo que nos permite conocer la realidad del entorno de la empresa a ser estudiada, sus diferentes factores, consecuencias, y sus posibles soluciones en sus diferentes ámbitos como: Económico, Demográfico, Social, Ambiental

- **Entorno Económico**

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables, que influyen de alguna forma a la actividad económica en los distintos negocios que existen en nuestro medio, el costo de la canasta familiar es de 620.86 a Diciembre del 2013 enfrentándose a altas tasas de desempleo con el 4.15% y un limitado crecimiento económico, originando la pérdida de poder adquisitivo haciendo que el volumen de ventas disminuya, provocando el despido de numerosos trabajadores y el cierre de empresas, es por eso que las mujeres buscan mejorar su nivel de ingresos a través de la venta de ropa por catálogo.

- **Entorno Demográfico**

La población Imbabureña tiene la diversidad étnica y demográfica más grande del Ecuador, ya que según la última estadística del INEC, Imbabura tiene un 54% de mestizos, 32% de blancos, 9% indígenas, 3% negros y 2% repartido entre asiáticos, mulatos, castizos y otros. Imbabura es la segunda provincia más envejecida del Ecuador tras Carchi y por delante de Pichincha, con una edad promedio de 37 años y con un total del 45% de personas con más de 45 años; Imbabura tiene una baja tasa de natalidad (1,8%) de crecimiento anual, pero con gran flujo de inmigración que reemplaza esa falta de nacimientos, así mismo Imbabura tiene una alta tasa de mortalidad que va entorno al 3,2% de los mayores

de 80 años, La esperanza de vida en Imbabura está en 79,8 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres; Ibarra es el cantón con más esperanza de vida de la provincia (81,8 años) y Urcuquí tiene a la más baja (79,8 años).

- **Entorno Social**

La población imbabureña varía, en cuanto a costumbres en el cantón Ibarra tienden a ser conservadores, amables y bohemios, tienen un apego a la religión católica, con valores morales y religiosos, en cuanto a la población joven se evidencia que buscan estar a la moda porque les ayudan a estar en un grupo y buscan, afianzando su identidad .

- **Entorno Ambiental**

Las acciones de la empresa VERAMODA se enfoca en reducir la contaminación ambiental a través de la reutilización de papel y reciclaje de cartones, para mejorar la imagen ante el entorno social.

1.13 ANÁLISIS INTERNO

Micro entorno

- **Competencia**

Existen dos empresa de venta de ropa por catálogo ubicadas en la ciudad de Ibarra como son: Voga Collection y Mi Piel Latina, quienes comercializan una gran gama de prendas de vestir para hombres y mujeres, a través del apoyo de un equipo de ventas dando el 28% de utilidad a sus vendedoras, cabe señalar que los productos de estas empresas tienen bajos estándares de calidad, lo cual no les ha permitido un buen posicionamiento en el mercado.

- **Proveedores**

Las marcas comercializadas por la empresa VERAMODA son las más destacadas en el mercado de venta de ropa por catálogo, por la innovación de sus diseños y la calidad de sus productos; entre las cuales tenemos las siguientes:

Nivi

Esta marca se caracteriza por comercializar ropa informal y ligera, el 90% de su producción es elaborado en tela viscosa, algodón, tejido plano, acrílico, es una de las marcas más consolidadas en el mercado Ecuatoriano, debido a la comodidad de precios, y a sus diseños innovadores y vanguardistas acorde a las tendencias actuales de la moda, convirtiéndose en el producto estrella de la empresa.

JSN

Esta marca se caracteriza por la exclusividad de sus diseños y la excelente calidad de las telas con que son elaboradas las prendas, esta empresa trabaja con prendas importadas es por ello que el costo es más alto, cada día va ganando más espacio en el mercado.

NOZZTRA

La marca NOZZTRA es una empresa que se diferencia por la constante innovación en sus diseños, todos los productos que ofrece son desarrollados para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor tanto en prendas de moda como productos para la salud, cuidado personal y artículos innovadores para el hogar.

CHAMELA

Se ha caracterizado por garantizar la buena calidad de sus productos y la accesibilidad de sus precios, por lo que le permiten competir en todos los mercados, presentando una opción de ropa íntima vanguardista para la mujer de hoy, enfocada a un mercado mucho más joven y fresco.

CHAMELA nos ofrece una diversidad de productos: Lencería fina, Babydoll o Pijamas Sexy, Salidas de baño y Ropas Deportivas para quienes busquen resaltar la silueta femenina.

ST.EVEN

La colección de productos compite con las marcas de ropa interior y de lencería más renombradas del mundo. Estas colecciones son actualizadas cada año por diseñadores especialistas desde Colombia, ofreciendo ropa íntima tanto para hombres como para mujeres.

GLOD

Moda de tendencia Colombiana tanto para hombres como mujeres, de excelente salida por sus diseños modernos, moda para toda ocasión, con estilos y prendas únicas y precios sin competencia.

UNIMODA

Su objetivo es llegar directamente al consumidor a través de un amplio grupo de ventas a nivel nacional, siempre con los mejores precios, calidad y lo último en moda.

GRECO

Empresa textil dedicada a la confección de prendas de vestir con los más altos estándares de calidad, innovación y precios que superan las expectativas de los clientes.

MISTIKA

Esta marca se destaca por sus altos niveles de cálida, creatividad en diseños, nuevas propuestas de moda, cómoda, sensual y románticos que permitan la sofisticación de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

PIEL LATINA

La marca busca valorizar y estilizar la silueta femenina sin dejar de lado el confort, con colores llenos de alegría y vitalidad, en un ambiente de sensibilidad y exaltación de nuestras raíces culturales, perfecta en la que se encuentra gran atención a los detalles de diseño, material y acabado; que representa la libertad, la belleza y la calidez de la primavera y provocan la necesidad de adquirirlos rápidamente, con estampados geométricos, florales, artísticos, étnicos y el uso de materiales comprometidos con el medio ambiente, como son el : corcho, yute, mimbre y fibras naturales.

- **Clientes**

Mujeres emprendedoras que residen en los cantones de Otavalo, Antonio Ante Pimampiro y Urcuqui, siendo las encargadas de dar a conocer las marcas de ropa por catálogo, consideran que las empresas deben manejar un buen stock, para evitar el problema de agotados y brindar un buen servicio al cliente final y también una buena política de utilidades, cambios de tallas y prontitud en el despacho de sus pedidos.

1.14 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Después de haber realizado un análisis FODA en el proceso del diagnóstico de la empresa, se puede identificar varios aspectos como: La ausencia de una infraestructura adecuada para el normal desenvolvimiento de sus actividades, no todos los empleados tienen formación académica ,falta de capacitación en ventas a las vendedoras y empleados, ausencia de programa de incentivos bien definido , las marcas a las cuáles representa la empresa no cumplen con pedidos a tiempo, se encuentra sujeta a los tiempos y reglamentos de las líneas a las cuales representayla falta de un Plan Estratégico de Marketing bien estructurado, limita a la empresa a su posicionamiento y consolidación en el mercado.

Tales situaciones y problemáticas en la empresa VERAMODA de la ciudad de Ibarra, es importante y se sugiere implementar un **“Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización por catálogo de la empresa Veramoda del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura”**.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARKETING

El marketing en las empresas se basa en mantener buenas relaciones con los clientes, encaminadas a satisfacer sus requerimientos y la satisfacción total con los beneficios que espera el cliente al consumir o utilizar un producto o servicio.

El núcleo del marketing no es simplemente la realización de una venta, sino una forma de buscar la satisfacción de necesidades del cliente, a través de éstas se puede diseñar, desarrollar productos y servicios basados en los requerimientos reales de los consumidores del mercado.

2.1 DEFINICIÓN

(ARMSTRONG-KOTLER, 2013, pág. 5). Dice “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

(LAMB-HAIR, 2011, pág. 3). Afirma que “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Marketing es crear relaciones con los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y diseñar un producto o servicio acorde al perfil del potencial

consumidor, manteniendo una buena política de precios, calidad, innovación, distribución y promoción.

En la actualidad el marketing es una herramienta clave que toda empresa debe conocer y aplicar, el objetivo central es el intercambio entre empresa y cliente esperando tener un beneficio mutuo.

2.2 CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

2.2.1 Necesidades, Deseos y Demandas

El marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas, cada una tiene preferencias claras y marcas preferidas de bienes y servicios.

a. Necesidad

Es la carencia de un bien básico, como la alimentación, vestido, salud, educación, diversión etc.

b. Deseo

Es la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas.

c. Demanda

Son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada.

2.3 OBJETIVOS DEL MARKETIG

a.- Captar

El objetivo es atraer a la mayor cantidad de clientes, utilizando los medios de comunicación masivos con el fin de dar a conocer los beneficios y atributos del producto que comercializa la empresa.

b.- Fidelizar

Lo primordial en una empresa es satisfacer totalmente las necesidades de los clientes con el fin de lograr la fidelidad hacia el producto o servicio, ya que eso permitirá que la empresa cuente con clientes rentables y fieles que hoy en día es muy difícil lograr. Una de las acciones para fidelizar es el servicio post-venta que hace que el cliente se sienta importante y seguro de adquirir el producto o servicio, tomando en cuenta que la mejor herramienta para superar las expectativas de los clientes es la innovación constante.

c.- Posicionar

Una vez logrado los dos objetivos anteriores que es captar y fidelizar, ahora la empresa debe enfocarse como va a posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor potencial, asociando los valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional con las personas que vean o escuchen la publicidad de la empresa, tomando en cuenta que no solo debemos pensar en el cliente final, sino también en empleados, canal de distribución, proveedores, los líderes de opinión, que son grupos que tienen un gran interés en la marca, esta estrategia dará sus frutos a largo plazo.

2.4 TIPOS DE MARKETING

El marketing debe adaptarse a las características o actividades de cada una de las empresas.

De esta forma, podríamos clasificar el marketing en:

a.- MARKETING INDUSTRIAL.

Aquel que desarrollan las empresas productoras o distribuidoras de bienes. La característica más importante es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, susceptible de ser trasladado y almacenado.

b.- MARKETING DE SERVICIOS.

Para comercializar un bien intangible, la estrategia de marketing debe estar enfocada en las características de cada uno de los servicios para ser simultáneamente producidos y vendidos, ya que no pueden ser almacenados y separados entre producción y venta.

c.- MARKETING SOCIAL.

Se utiliza el marketing social para influir en los ciudadanos de manera positiva o negativa de hechos suscitados en el entorno; por ejemplo, los partidos políticos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), las asociaciones culturales y los clubes deportivos.

d.- MARKETING ONLINE

Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización.

e.- MARKETING VERDE (Green Marketing)

Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable.

f.- MARKETING EXPERIENCIAL.

Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí.

g.- MARKETING INTEGRAL

También se le conoce como Marketing Ubicuo u Holístico, y se le llama de estas formas porque intenta reunir en una misma campaña, las estrategias combinadas de todos los medios con los que un target pudiese llegar a tener contacto.

2.5 IMPORTANCIA DEL MARKETING

El Marketing permite a la empresa establecer una comunicación especial con el mercado meta al cual dirige o piensa enfocar el producto o servicios y entender cuáles son sus necesidades prioritarias.

Una estrategia de marketing eficaz, ayuda a ganar una imagen o posicionamiento del producto en el mercado planteando y brindando soluciones a sus potenciales clientes con información relevante sobre lo que ellos buscan constantemente en un producto o servicio. La importancia del marketing en las empresas radica en saber manejarlo y

ejergerlo correctamente, permitiendo a la empresa entender su nicho de mercado y poder estar a la par de las condiciones que este le imponga.

2.6 MEZCLA DE MARKETING

Una vez que la empresa ha decidido su estrategia de marketing competitivo estará lista para concretar los detalles del marketing mix, uno de los conceptos nucleares del marketing moderno.

2.6.1 DEFINICIÓN

(ARMSTRONG-KOTHER, 2013, pág. 52) Define así “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing del producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.”

La mezcla de marketing se basa en la aplicación correcta de las 4P, por medio del cual la empresa espera lograr los objetivos y metas organizacionales; así como también nos permite identificar el producto o servicio e identificar el potencial de mercado.

Dentro de la empresa el profesional de marketing de la empresa debe direccionar el marketing mix de acuerdo a la actividad que realiza la empresa, mediante la adecuada aplicación de estrategias.

2.6.2 LAS CUATRO P

a. PRODUCTO

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

b. PRECIO

Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

c. PLAZA

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto al público objetivo.

d. PROMOCIÓN

Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

2.7 ENTORNO DEL MARKETING

2.7.1 MACROENTORNO DE LA EMPRESA

(ARMSTRONG-KOTHER, 2013, pág. 70). Menciona” La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa”

La empresa debe tomar en cuenta los cambios en el mercado lo cual implica que se debe cambiar las estrategias de marketing para un buen funcionamiento de la misma.

- **Entorno Económico**

Los mercados necesitan poder adquisitivo además de personas. El entorno económico se refiere a todos los factores que afectan al poder adquisitivo ya los patrones de gasto de los consumidores.

- **Entorno Demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing porque se refiere a las personas que conforman el mercado.

- **Entorno Social**

Consiste en conocer cómo es el actual entorno social que rodea a nuestra empresa y hacer previsiones de cara al futuro. Sólo así se podrá generar estrategias para hacer frente a la situación económica.

- **Entorno Ambiental**

Consiste en el grado de concienciación ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a nuestra actividad.

2.7.2 MICROENTORNO DE LA EMPRESA

(ARMSTRONG-KOTLER, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013, pág. 67). Dice” El trabajo de la gerencia de marketing es crear relaciones con

los clientes mediante la generación de valor y la satisfacción del cliente. Sin embargo, los especialistas de marketing no pueden hacer todo esto solos.

El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.

La empresa debe analizar a la competencia el mercado de demanda, proveedores, clientes con el fin de lograr la satisfacción del mercado meta.

- **Competencia**

El concepto de marketing afirma que para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores. En consecuencia, las empresas no deben ceñirse a la mera adaptación a las necesidades de los clientes objetivos. También deben conseguir ventajas estratégicas posicionando sus ofertas en la mente de los consumidores, más adecuadamente que sus competidores.

- **Proveedores**

Los proveedores constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente el marketing. Los directores de marketing deben controlar a disponibilidad de los proveedores: La escasez, el retraso en las entregas, huelgas y otros incidentes, repercuten en los costes de ventas a corto plazo y minan la satisfacción de los clientes a largo plazo.

- **Clientes**

Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, Administraciones Públicas o Asociaciones, Fundaciones, etc. Sean del grupo que sean, es importante determinar quiénes son, dónde están, qué necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto de los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra.

2.8 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

(LAMBIN-GALLUCI, 2009, pág. 228). Dice” El modelo de las cinco fuerzas es útil para explorar el panorama competitivo global del mercado de referencia, pero no permite identificar a los competidores más peligrosos. Existe la tentación d prestar atención únicamente a los competidores que presentan muestras del producto o de tecnologías, porque estos son los competidores más visible.”

Las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter que serán detalladas a continuación:

- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

La noción de rivalidad extendida descrita por Porter se basa en la idea que la capacidad de una empresa tiene para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia, no solo depende de los competidores directos a los cuales se enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales tales como los consumidores potenciales.

- **El Poder de Negociación de los Proveedores.**

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente.

Los proveedores son poderosos pueden por lo tanto dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus propios precios.

- **El poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa, al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o incluso posicionar a un competidor frente al otro.

- **Amenaza de Productos Sustitutos.**

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basa en diferentes tecnologías. Los productos sustitutos van de la mano con la definición del mercado, es decir es el “conjunto de todas las tecnologías para una función dada y para un grupo de clientes dados”, tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible.

- **La Rivalidad entre Competidores Existentes**

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y controlar, la cual se debe proteger y crear barreras de entrada.

2.9 CADENA DE VALOR

(LAMBIN-GALLUCI, 2009, pág. 261). Dice “Es hacer notar que la búsqueda de una venta competitiva sustentable es una función de cada sector dentro de la organización, y no solamente del área de marketing”

La cadena de valor permite la integración de todas las áreas de la empresa con el fin de identificar actividades y competencias y ser más competitivos en el mercado, diseñando un producto basado en dar valor al cliente final,

❖ Las actividades Primarias

Se refiere al diseño, fabricación, venta y servicio post-venta, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas e indirectas y de control de calidad. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

a) Logística interna

Comprende la recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas para transformarlas en el producto final.

b) Logística externa

Almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.

c) Marketing y Ventas

Actividades que la empresa realiza para dar a conocer el producto.

d) Servicio

De posventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto.

❖ Actividades de apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

a) Abastecimiento

Almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.

b) Infraestructura de la organización

Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

c) Dirección de recursos humanos

Búsqueda, contratación y motivación del personal.

d) Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo

Generadores de costes y valor

2.10 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.10.1 PLAN

(ROJAS LÓPEZ- MEDINA MARÍN, 2011, pág. 19) Dice “Es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas. El plan constituye el marco general y reformable de acción, que deberá definir las prácticas a seguir, y el marco en el que se desarrollan las actividades.”

Un plan se realiza en un documento plasmando o indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.

El plan permite adelantarse a los hechos, circunstancias que pueden obstaculizar la implementación del plan.

2.10.2 DIMENSIONES DE UN PLAN

Según el sitio web <http://www.introduction-to-management.24xls.com/> Basándose en la afirmación de los autores Kast y Rosenzweig señalan: “Un plan tiene cuatro dimensiones principales, los cuales son: Repetitividad, Tiempo, Alcance y Nivel, cada una de estas características independientes se deben consolidar durante el desarrollo del plan”.

a. Repetitividad

La dimensión de la 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 el plazo relativamente corto. Los planes de este tipo son esencialmente no repetitivos. Por otra parte, algunos planes son diseñados para usarse una y otra vez, estos se

refieren al uso continuo en el largo plazo. Estos planes son básicamente de naturaleza repetitiva.

b. Tiempo

La dimensión de tiempo de un plan es la duración del periodo que cubre el plan. El mismo que varía según varios factores.

- a. Cantidad y complejidad de las actividades
- b. Experiencia de planificación y gestión de información que dispone.
- c. Recursos que posee para ayudar a la planificación.

c. Alcance

La dimensión de alcance describe la parte del sistema administrativo total a la que el plan está dirigido, entre más grande sea la porción del sistema administrativo que cubra un plan, más amplio será el alcance del plan.

Algunos planes son diseñados para cubrir la totalidad del sistema abierto administrativo: El medio ambiente organizacional, los insumos organizacionales, el proceso organizacional y los productos organizacionales.

d. Nivel

La dimensión del nivel de un plan indica el nivel de la organización al que va dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para un nivel de la alta administración de la organización, mientras que los planes de nivel medio y de nivel bajo son los diseñados para administraciones medio y bajo, respectivamente.

2.10.3 CLASIFICACIÓN DEL PLAN

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

- a. A corto plazo. Su tiempo no es mayor a un año
- b. A mediano plazo. Son por un periodo de uno a tres años
- c. A largo plazo. Se proyecta a más de tres años.

2.10.4 TIPOS DE PLANES

Los planes se clasifican en dos tipos: planes permanentes y planes de uso único.

a. Planes Permanentes

Son reusables porque se centran en situaciones que ocurren repetidamente como por ejemplo las políticas, procedimientos, reglas.

a.1 Políticas

Las políticas son lineamientos generales que forman parte de los planes y que orientan a la toma de decisiones.

a.2 Procedimientos

Son métodos usados para el manejo de actividades futuras. Son guías de acción en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

a.3 Reglas

Reflejan una decisión administrativa en cuanto a la realización u omisión de una acción.

b. Planes de uso Único

Se usan solo una vez o algunas veces porque se centran en el tratamiento de situaciones relativamente únicas dentro de la empresa por ejemplo: programas, presupuestos.

b.1 Programas

Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo una acción dado; se apoyan en presupuestos.

b.2 Presupuestos

Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos.

2.10.5 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN

a. Ambicioso, por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.

b. Abierto en el tiempo, para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.

c. Son genéricos o cualitativos porque se expresan en términos numéricos.

d. Son permanentes porque están vigentes todo el periodo de vida de la organización.

e. Son semipermanentes porque pueden abarcar un periodo determinado.

f. Eminentemente práctico, ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazo.

2.11 ESTRATÉGIA

2.11.1 Definición

(ROJAS LÒPEZ-MEDINA MARÌN, 2011, pág. 20) Argumenta que Estrategia “Es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización.”

Con los aportes recopilados se logra tener una idea más concreta de lo que es la estrategia, aportando al trabajo de investigación con la siguiente definición: “estrategia es el camino que la empresa debe recorrer en base a los objetivos y políticas establecidas, mismos que deberán ser alcanzados en un lapso de tiempo ya sea este corto, mediano, o largo plazo.

2.11.2 MÈTODOS CLAVES PARA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

(MIGUEL DAVID ROJAS LÒPEZ- LAURA JOHANA MEDINA MARÌN, 2011, pág. 20)

La implementación de la estrategia es un proceso mediante el cual las estrategias y políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos

Táctica

¿Qué acciones específicas deberán emprender y por quién y cuándo? Es un empleo de los recursos asignados. Toda empresa funciona dentro de un medio competitivo y tiene que proceder a una adaptación del competidor.

Políticas

Son los lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con el fin de alcanzar un objetivo o una meta.

Diagnóstico

¿Cuál es la situación actual de la empresa y porque?. El sistema de planeación comienza con un intento por parte de la empresa, de apreciar su situación actual en el mercado y los factores determinantes de la misma.

Pronóstico

¿A dónde se dirige la empresa? Además de diagnosticar su actual posición, la empresa tiene que apreciar también cual será esta si no cambian sus políticas actuales y las tendencias del mercado.

Control

¿Qué medidas deberán vigilarse que sean indicadoras de si la empresa está teniendo éxito?. Se basa en un detallado conjunto de supuestos y esperanzas cuya validez sólo quedará puesta en claro con el correr del tiempo.

2.11.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS

a. Estrategias de Negocio

Esta centra en el mejoramiento de la posición competitiva de productos o servicios en un segmento de mercado o en la empresa, permitiendo tener una ventaja con los demás competidores.

b. Estrategias Competitivas

Esta estrategia permite superar a otras empresas mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, dependiendo del tipo de empresa.

c. Estrategia de Marketing

Este tipo de estrategias se enfoca en el precio, la venta y la distribución del producto, por medio de uso de estrategias de desarrollo de mercado y de producto, por ejemplo para el desarrollo del mercado se puede introducir los productos actuales en nichos de mercado y para los productos se puede crear una nueva línea de productos para mercados existentes o para nuevos mercados.

d. Estrategia Financieras

Examina las implicaciones financieras que influyen en el área corporativa, tanto en la producción como en el ingreso por ventas. Este tipo de estrategia permite maximizar el valor financiero de la empresa.

e. Estrategias de Investigación y desarrollo

Se ocupa de la innovación y 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 logra costos bajos o diferenciación de productos.

2.11.4 ETAPAS PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

La ejecución de las estrategias requiere seguir un proceso metodológico que permite que sean aplicadas adecuadamente. Entre estas tenemos:

a. Desarrollo

Se refiere a la planeación; en ella se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas. Es importante considerar los factores del macro y micro ambiente de mercadotecnia que puedan efectuar su aplicación, es decir, visualizar la situación en la que se encuentra la empresa frente al mercado objetivo.

b. Aplicación

Es la etapa en la que se integran las tácticas en un solo concepto estratégico, dejan de visualizarse como acciones independientes y se integran en una idea única, que debe corresponder al diseño de la

estrategia. Aquí se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc., que intervendrán en la ejecución de la estrategia.

2.12 PLAN ESTRATÉGICO

2.12.1 Definición

(LAMB-HAIR, JR-McDANIEL, 2011, pág. 35). Define “Es un proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades del mercado en evolución.”

(CRUZ HERRADÓN, 2009, pág. 201) Afirma que “Planificación Estratégica es una herramienta de gestión empresarial de la que disponen las organizaciones para predecir los futuros mercados a los que se enfrentarán, definir los objetivos o metas a futuro y seleccionar las estrategias adecuadas para la consecución de dichos objetivos”.

La planeación estratégica busca proveer el futuro, es decir anticiparse a los hechos para poder hacer una distribución adecuada de recursos dentro de la empresa y así establecer una planificación a largo plazo o corto plazo.

La planeación busca alcanzar objetivos y metas planteadas, todas las actividades diseñadas deben ejecutarse en cada área operativa mediante la aplicación de estrategias ágiles y eficaces para competir en el mercado.

El proceso de planeación estratégica analizando la situación actual de la empresa, en base a ello se podrá aprovechar las oportunidades y evitar posibles riesgos, evitando el fracaso de la empresa.

2.12.2 IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO

Permite que la empresa se dirija en la consecución de objetivos de crecimiento económico, tecnológico, recursos humanos, calidad, eficiencia, productividad a través de la implantación de estrategias que integran a todas las áreas de la empresa.

El plan estratégico ayuda a visualizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado, en que está fallando y que debe mejorar, cuáles son las tendencias del mercado, que tipo de publicidad debe manejar la empresa, o si el producto que está ofreciendo es el adecuado para el segmento de mercado en el cual está operando.

En conclusión la planeación estratégica es la proyección hacia el futuro que realizan las organizaciones con el propósito de destinar los recursos económicos, materiales y humanos que necesitan para conseguir sus metas enfocándose en la misión y visión.

2.12.3 BENEFICIOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

- a.** Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente
- b.** Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias
- c.** Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- d.** Instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos.
- e.** Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados.

- f. Permite una organización y una gestión más rigurosa, basadas en normas, presupuestos, en un calendario y no en improvisaciones.
- g. Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- h. Constituye el puente con el proceso de planeación y táctica a corto plazo.
- i. Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que puedan contribuir a lograrlos.

2.12.4 ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO

El proceso formal del plan estratégico se basa en las principales etapas:

- a. Resumen Ejecutivo
- b. Análisis de la Situación de Marketing Actual
- c. Objetivos
- d. Estrategias de Marketing
- e. Programa de Acción
- f. Presupuesto
- g. Control

a. Resumen Ejecutivo

Es una breve reseña y análisis de los puntos más relevantes de la empresa, describiendo lo que se va enfocar el plan.

b. Análisis de la Situación de Marketing Actual

Descripción de cómo está la situación de marketing en la empresa con respecto al mercado potencial, producto, precio, promoción y la competencia.

c. Objetivos

Son las metas que desea alcanzar la empresa estas pueden ser a corto, largo y mediano plazo.

d. Estrategias de Marketing

Cuáles son las estrategias de marketing apropiadas para el mercado meta, producto, segmento de mercado, publicidad, canal de distribución de la empresa, apoyándose en el estudio de mercados.

e. Programa de Acción

Se refiere a ¿Qué estrategias de marketing va utilizar?, ¿quién lo va ser?, ¿Cuándo lo va hacer?, ¿Cuánto va a costar?

f. Presupuesto

Consiste en realizar un análisis de cuanto se va a gastar y que utilidad esperamos obtener, ya sea en beneficios esperados o en unidades vendidas proyectadas.

g. Control

Permite corregir errores y evaluar los resultados del plan implantado y si está consiguiendo los objetivos esperados.

2.13 COMERCIALIZACIÓN

(BACA URBINA, 2013, pág. 64) Define: “La actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”

(HERNANDEZ GARNICA- MAUBERT VIVEROS, 2009, pág. 239).”Manifiestan que en esta etapa se planea y, finalmente, se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino”.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrece cumpla este propósito. Entre otras cosas la comercialización incluye actividades como: Tele marketing, Email Marketing, ventas, técnicas de ventas, publicidad, merchandising, marketing, mercadeo, ferias, exposiciones etc.

Dentro del proceso de comercialización se debe de considerar aspectos claves ya que la empresa debe estar siempre orientada al cliente, con el propósito de ofrecer productos acordes con sus necesidades.

2.13.1 TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

a. Introducción Explosiva

Se la conoce también como comercialización a escala, esta se refiere a la introducción de nuevos productos al mercado, en donde es necesario aplicar estrategias necesarias y rápidas para entrar en los mercados metas y así no dar cabida a los competidores

b. Introducción Progresiva

Es cuando se ha dividido geográficamente el mercado meta, en donde el producto es introducido en determinadas áreas geográficamente establecidas. Este método ayuda a que la gerencia tenga mayor facilidad para supervisar y poder hacer algunas rectificaciones y ajustes a la estrategia aplicada.

c. Oportunidad

Hay ventajas para los productos nuevos e innovadores ya que las preferencias de los consumidores son cambiantes. Las oportunidades son especificaciones para cada situación del producto y mercado.

2.14 MARKETING DIRECTO

El Marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar".

(CRUZ HERRADÓN, 2009, pág. 122) Hace referencia al marketing directo "Como otra actividad de comunicación, pero mucho más personalizada que las que se dirige a las grandes masas de consumidores. El marketing directo se encamina a conseguir, transacciones comerciales con grupos específicos de consumidores, de forma mucho más duradera y provechosa para ambas partes, obteniendo a largo plazo personalización y fidelidad de los clientes".

(ARMSTRONG-KOTLER, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2013, pág. 422).El Marketing Directo "Consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean

segmentados o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal”

Consiste en mantener una relación directa con compradores potenciales; para dar a conocer el producto de una manera personalizada y muy bien asesorada

2.14.1 VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

Dentro de las ventajas del Marketing Directo se tiene las siguientes:

- a) Utiliza canal de distribución directa
- b) Venta personalizada
- c) Se establece una comunicación directa con el cliente potencial.
- d) Desarrollo de toda la creatividad del vendedor para lograr el cierre de una venta.
- e) Mercado Objetivo preciso.
- f) Establece una buena relación con el cliente, por que aprende a conocerlo, sabe cuáles son sus necesidades y le ofrece productos que le satisfagan.
- g) Obtención de una respuesta inmediata con respecto al producto o servicio, nos da la oportunidad de convencer al cliente de que el producto que ofrecemos es el mejor en el mercado

2.14.2 FORMAS DE MARKETING DIRECTO

a. VENTA PERSONAL

(LAMB-HAIR, 2011, pág. 603). “Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra”.

(KOTHER-ARMSTRONG, 2012, pág. 464)“Definen como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente”

La venta personal es la acción que realiza el equipo de ventas de forma directa con el cliente, en su afán de dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa

TELE MARKETING

Utiliza una base de datos para luego llamarles por teléfono y ofrecerles productos o servicios a los potenciales clientes, es una herramienta que si se la sabe utilizar proporciona muchos beneficios como: conocimiento del producto o servicio y comodidad en su compra.

b. POR CORREO

Consiste en utilizar el correo como modo de envío, con información de un producto o servicio a una dirección de correo específica, utilizando una lista previamente seleccionada.

d. MARKETING ONLINE

Es la forma más rápida de comercializar un producto o servicio de manera directa, utilizando como herramienta principal el internet que conecta a diferentes tipos de clientes entre sí.

c. MARKETING POR CATÁLOGO

Existen dos tipos de marketing por catálogo: digitales e impresos, que es una de las formas de dar a conocer el producto o servicio enviando a través del correo electrónico a potenciales clientes, eliminando así los costos de impresión y los impresos se los maneja visitando personalmente a los clientes.

2.15 COMERCIO ELECTRÓNICO

(BACA URBINA, 2013, pág. 69). Define “Comercio electrónico o e-commerce es el proceso de comprar, vender, transferir, servir o intercambiar productos, servicios o información vía redes de computo incluido el internet.”

Es un método moderno para hacer negocios que revela las necesidades de las empresas, comerciantes y consumidores de: Reducir costos, mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios empleando canales digitales.

2.15.1 VENTAJAS Y OPORTUNIDADES

El comercio electrónico brinda grandes ventajas y oportunidades al cliente como:

- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

2.15.4 SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptado y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su

identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

- La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo.
- El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes.

2.16 VENTAS ONLINE

2.16.1 Definición

<http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html> “ En términos generales, la venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido”.

Consiste en comercializar productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web.

2.16.2 PRINCIPALES VENTAJAS DE LA VENTA ONLINE

La venta online ofrece las siguientes ventajas a las empresas que realizan este tipo de venta:

a. Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: Es decir, que las empresas pueden añadir o quitar productos a sus catálogos online; o bien, cambiar los precios y las descripciones. Todo ello, en tan solo unas cuantas horas.

b. Costes más bajos: Por ejemplo, en el caso de los productos digitales (libros electrónicos, software, música y videos), las empresas se ahorran el coste que implica la infraestructura, el personal, seguros, agua, electricidad, etc., que son imprescindibles en el caso de los productos físicos.

Otro ejemplo visible es el de la edición de catálogos, puesto que los catálogos digitales tienen un costo menor al de los impresos.

c. Tamaño de la audiencia: La venta online mediante un sitio web puede realizarse en cualquier parte del mundo, por tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local o nacional. Esta ventaja es más notoria en los productos digitales, los cuales pueden ser descargados online en cualquier parte del mundo.

d. Creación de relaciones: Gracias a las aplicaciones que ofrece hoy en día el internet (chats, correo electrónico, foros, etc...) las empresas pueden crear y mantener relaciones con sus clientes de forma rápida e instantánea.

Además, pueden obtener valiosa información de ellos mediante cuestionarios online.

e. Conveniencia de tiempo y espacio: La venta online puede realizarse por cualquier persona, empresa u organización, en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento.

f. Mínimas restricciones: Tanto, grandes como pequeñas empresas e incluso emprendedores individuales pueden permitirse el costo de realizar ventas online, ya sea desde su propio sitio web o a través del sitio de un tercero.

2.16.3 CATEGORÍAS DE PRODUCTOS QUE SE SUGIERE VENDER MEDIANTE LA VENTA ONLINE:

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son:

| | |
|---------------------------------|-------------------------|
| Libros | Software de computadora |
| Música | Viajes |
| Videos | Juguetes |
| Bienes de consumo electrónicos. | Hardware |

Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

El internet es útil para productos y servicios donde el comprador busca mayor conveniencia de pedidos (por ejemplo, libros y música) o un coste inferior (por ejemplo, negociación de valores bursátiles o lectura de noticias). Internet es también útil en aquellos casos en los que los compradores necesitan información acerca de las características y valor .

2.16.4 TIPOS DE TRANSACCIONES ONLINE:

Las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

- a. Empresa a Empresa:** Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc..
- b. Negocio a Consumidor:** Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.
- c. Consumidor a consumidor:** En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios.

2.17 CATÁLOGO

2.17.1 DEFINICIÓN

(KOTHER-ARMSTRONG, 2012, pág. 502). Menciona “Es un segmento impreso y encuadernado de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos”

<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php#ixzz2ZPTbEVad>

“Catálogo será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa, más a mano a la horade presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa”

Un catálogo es una herramienta comercial que sirve de apoyo a las empresas para dar a conocer una línea de productos o servicios de una manera atractiva y técnicamente ordenada ante los ojos del consumidor; que nos sirve de apoyo para asesorar de manera adecuada a los clientes y a los posibles clientes.

2.17.2 OBJETIVOS

- El objetivo principal, de un catálogo es la promoción de los productos o servicios que ofrece su compañía. Un catálogo, correctamente diseñado exhibirá los productos o servicios que su compañía ofrece de manera que éstos estén ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas. El catálogo, educadamente diseñado debe respetar la coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.
- Convencer al público de la adquisición de los productos o servicios que su compañía ofrece, en éste no está de más que se detalle la forma de entrega y las diferentes formas de pago que su compañía ofrece a través de la compra telefónica o electrónica.

2.17.3 PARTES DE UN CATÁLOGO

Los catálogos constan, de tres partes la portada, el contenido y la contraportada. Cada una de ellas, cumple una función levemente diferente y requieren de un trabajo especial para cada parte. De cualquier manera, no es que las diferencias sean tan marcadas para que se trabaje específicamente con cada una de manera muy distinta de la otra.

a. Portada

Se llama portada a la primera página del catálogo, a la tapa, si se quiere. La portada es su carta de presentación, debe ser llamativa, atractiva pero

no sobrecargada. Ésta debe dejar en claro que, es un catálogo de la empresa, respetando la coherencia visual y presentando de forma visible su logo corporativo.

b. Contenido

El contenido, se puede dividir por secciones, por ofertas o por lo que se desee siempre teniendo en cuenta un criterio de orden. El orden, caracteriza al catálogo. Sin embargo, como hemos dicho que en la portada no se debe sobrecargar la exposición de productos, en el contenido este aspecto se debe explotar al máximo.

En esta parte del catálogo, lo que nos interesa es que el lector preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas. Es de suma importancia, ser cuidadosos a la hora de diseñar el contenido porque éste debe combinar la exposición de la mayor cantidad de productos con un orden fácil de seguir.

c. Contraportada

Se llama contraportada a la última página del catálogo. La contraportada, puede ser una continuación del contenido, ser su última página o puede presentar características propias. Si se utiliza para página de contenido, el criterio será el mismo que sigue el resto de las páginas de contenidos: presentar la mayor cantidad de productos de manera ordenada.

2.17.4 TIPOS DE CATÁLOGOS

- a. Catálogos de Productos
- b. Catálogos de Servicios

a. Catálogo de Producto

Un catálogo que hace una presentación completa de la compañía, junto con los productos o servicios que ésta ofrece y uno sencillo de presentación de productos o servicios de manera exclusiva. Ahora nos ocuparemos, de marcar las diferencias entre los que se dedican a presentar productos y aquellos que se dedican a presentar servicios.

b. Catálogos de Servicios

Como no es posible fotografiar un servicio, se puede incluir una imagen representativa simbólica, una imagen que haga referencia al producto, ésta pueda ser un logo de servicio, algún símbolo o una fotografía de una persona beneficiaria del servicio.

2.17.5 CONTENIDO DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS

1. Fotografías de los productos

El catálogo dedica la mayor parte de su espacio a las fotografías de los productos que ofrece la compañía. El catálogo, es principalmente visual, y la incorporación de fotografía es indispensable.

2. Fichas técnica de los productos

Debajo de cada foto de los productos expuestos en su catálogo podrá figurar una breve ficha técnica de cada producto. En esta ficha se explicarán las características físicas, técnicas y todo lo que concierna a la explicación básica del producto que se está ofertando.

3. Plano o Esquema

Para productos muy complejos se puede utilizar un plano o esquema explicativo que le acercará al lector una idea más acabada de lo que el producto es y acerca de lo que puede hacer. Este esquema, se utiliza para aquellos productos para los cuales una fotografía resulte insuficiente para su intelección.

4. Fotografías de Accesorios

Productos que llevan accesorios, pueden ser fotografiados en conjunto o por separado. Si los accesorios, son complejos o importantes para el funcionamiento del producto, es conveniente que se los fotografíe por separado para una mayor claridad.

5. Precio

La gran mayoría de los catálogos contienen, el precio de los productos que en él se ofertan. Es cierto que en ciertos casos, siguiendo una estrategia de ventas, se omite el precio de los productos para obligar al potencial cliente a ponerse en contacto con la compañía para averiguarlo.

6. Código de Producto

Muchos catálogos de productos, que ofrecen la compra telefónica colocan un código de identificación a cada producto para evitar confusiones en el pedido.

2.18 VENTA POR CATÁLOGO

2.18.1 DEFINICIÓN

http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y específicas:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

2.18.2 COMPONENTES DE LA VENTA POR CATÁLOGO

a. Catálogos Minoristas

- Artículos especiales
- Artículos en general con amplia variedad de ellos.
- Oferta a empresas de productos y servicios.

b. Catálogos mayoristas

Productos o servicios de una determinada industria o actividad comercial.

- Impreso de orden de compra.
- Sobre o tarjetas con franqueo.

2.18.3 FACTORES PARA QUE SEA PRODUCTIVA LA VENTA POR CATÁLOGO

a) Posicionamiento válido: Oferta claramente diferenciada de la competencia.

b) Audiencia seleccionada: A la que se adapta plenamente la oferta planteada.

c) Disciplina en las líneas de producto: Eliminación o sustitución de las líneas productivas.

d) Fuerte creatividad de la publicidad: Es necesario que la creatividad cause, cierto impacto, con la inclusión de todas las informaciones de interés para incitar en la compra.

2.18.4 RAZONES DEL AUGE DE LA VENTA POR CATÁLOGO

- Huida de la población fuera de los círculos urbanos.
- Entrada masiva de la mujer en el mercado de trabajo.
- El incremento de las familias con un solo padre.
- El menor tiempo disponible para realizar las compras.
- Menos tiendas alrededor del domicilio.
- Problemas con los transportes.
- La gente quiere que su tiempo sea tiempo real de ocio y no de sufrimiento en atascos para luego comprar un artículo en cinco minutos.
- Menos ingresos para gastos.
- Oferta amplia de bienes.
- La posibilidad de estar en casa, permite la realización de una compra más meditada.
- Referencias de artículos que no se encuentran en las tiendas.
- Zonas Rurales: Acceden a una serie artículos cuya oferta es prácticamente inexistente en sus lugares de residencia

2.18.5 VENTAJAS DE LA VENTA POR CATÁLOGO

Y es que son bastantes las ventajas que esta opción de negocio ofrece:

- No se requiere de un cuantioso capital para empezar.
- Hay libertad de horario, lo cual lo hace excelente para amas de casa o quienes tienen mucho tiempo libre.
- No importa el nivel educativo que se tenga. Lo realmente importante son las ganas de trabajar y el trato amable con la gente.
- Las ganancias provienen de las ventas generadas por uno mismo.
- Hay capacitación, incentivos, premios, etc.

Desde que las ventas por catálogo se han popularizado también en Internet, millones de personas de todo el mundo, de todos los niveles académicos y de todas las edades se han beneficiado de este trabajo que les permite libertad de horarios y ventas seguras, ya que el sistema nunca deja pérdidas. Está en la habilidad de cada uno y en el deseo de mejorar sus técnicas de venta la posibilidad de vender más.

No cabe duda que las ventas por catálogo son un medio de alcanzar el éxito en las ventas para todo aquel que desee comenzar un negocio propio sin inversión, o con una inversión mínima. Además de contribuir al crecimiento personal y profesional, esta hermosa profesión brinda una oportunidad excelente de conocer mucha gente y cultivar amistades.

2.18.6 RAZONES PARA EL ÉXITO DE LA VENTA POR CATÁLOGO

- Sistema cómodo de compra.
- Garantía de la calidad de los productos presentados.
- Precios ajustados, al no existir intermediarios.
- Devolución del dinero si no se está satisfecho.

2.18.7 TIPO DE PRODUCTOS QUE SE PUEDE VENDER POR CATÁLOGO

CUADRO 16 TIPO DE PRODUCTO QUE SE PUEDE VENDER

| | | | |
|------------------|---------------------------|----------------------|-------------|
| Ropa | Artículos para el hogar | Computadoras | Celulares |
| Bisutería | Pulseras | Lencería | Zapatos |
| Cosméticos | Artículos para la cocina | Motocicletas | Colchas |
| Bolsas para dama | Vestidos de novia | Sandalias | Sombreros |
| Ropa deportiva | Productos para el cabello | Abrigos | Videojuegos |
| Art. Oficina | Anillos de Graduación | Lentes | Libros |
| Sábanas | Joyería Fina | Art. Limpieza | Relojes |
| Chamarras | Suplementos Alimenticios | Invitaciones Eventos | Sellos |
| Uniformes | Art. de Tecnología | Art. De Importación | Películas |

CAPÍTULO III

3.- ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El presente estudio fue realizado en el Cantón Ibarra provincia de Imbabura, la finalidad del estudio es determinar la oferta y la demanda existente en la venta de ropa por catálogo del cantón, y de acuerdo a los resultados obtenidos formular un plan estratégico para la comercialización de ropa por catálogo que nos permitirá cubrir los nichos de mercado existentes en la zona investigada y elaborar estrategias adecuadas que permitan ampliar la cobertura de mercado.

Para la ejecución de este proyecto se tomó en cuenta el total de la población económicamente activa existente en el cantón Ibarra que es de 63.870 habitantes y por tener una población extensa, se procedió a tomar una muestra, la cual dio como resultado 382 encuestas a aplicar, las mismas que fueron distribuidas a las diferentes parroquias urbanas como: San Francisco, Sagrario, Alpachaca, Caranqui, La Dolorosa.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer el nivel de aceptación que tienen las marcas de venta de ropa por catálogo que representa la empresa VERAMODA en el cantón Ibarra.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar la situación actual del mercado en ventas de ropa por catálogo.

- b) Conocer el posicionamiento, diferenciación y participación de mercado de la competencia.
- c) Identificar los productos más solicitados, por los segmentos de mercado.
- d) Examinar los diferentes medios publicitarios, para promocionar la venta de ropa por catálogo.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.3.1 VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO

La empresa VERAMODA es una de las primeras empresas en la ciudad de Ibarra dedicada a la representación y comercialización de venta de ropa por catálogo, tanto para hombres como para mujeres, jóvenes y niños, partiendo de una línea con cortes y diseños innovadores de gran calidad y preciosos acabados, tomando como referencia las tendencias actuales de la moda, que hoy por hoy se ha convertido en una de las empresas más grandes de esta actividad; entre las principales marcas tenemos:

LÍNEAS DE PRODUCTOS

La empresa busca cumplir con sus objetivos y metas de expansión de acuerdo a las diferentes líneas de productos que se ofrecen a los clientes considerando las siguientes marcas:

NIVI

Líneas de Productos

- **Blusas:** En tela viscosa, tejido plano, chifón, chalis, poli lycra

- **Bluzones:** Tela viscosa
- **Leggins:** En algodón en variedad de colores
- **Vividis:** En tela algodón y Rib
- **Camisetas:** En algodón, Piquet
- **Pantalones:** Jeans, gabardina, tejido plano, popelina, índigo
- **Pijamas:** En algodón
- **Vestidos:** Popelina stretch, chifón, flamee
- **Short:** Gabardina, viscosa
- **Ropa interior:** Encaje, poli lycra, nylon licra

JSN

Líneas de Productos

- **Blusas:** En tejido plano, viscosa
- **Blusones:** En tejido plano
- **Leggins:** Tela Jeans
- **Vividis:** En algodón
- **Camisetas:** Algodón, Piquet
- **Pantalones:** Jeans, tela, tejido plano, índigo stretch
- **Fajas:** Nylon
- **Short:** En tejido Plano, gabardina

NOZZTRA

Líneas de Productos

- **Blusas:** En tela viscosa, tejido plano, algodón, Rib, popelina
- **Blusones:** En tela viscosa, tejido plano, sintético, poliamida
- **Vividis:** En tela algodón y Rib
- **Camisetas:** En algodón, Piquet
- **Pantalones:** Jeans, gabardina, tejido plano, popelina

- **Camisas:** En tejido plano y algodón
- **Chompas:** Gabardina, tejido plano
- **Lencería;** En algodón, fibra, tull
- **Vestidos:** Tejido plano
- **Faldas:** Tejido plano

CHAMELA

Líneas de Productos

- **Lencería :** Encaje, tull, micro fibra
- **Ternos de baño:** Nylon , licra
- **Brasier:** Tull, encaje
- **Fajas:** Nylon licrado
- **Ropa deportiva:** En algodón
- **Salidas de baño:** Tela toalla
- **Pareos:** Tela
- **Pijamas:** Micro fibra, tull, algodón
- **Bolsos playeros:** Gabardina

ST. EVEN

Líneas de productos

- **Lencería:**Tull
- **Ternos de baño:**Licra
- **Brasier:** Tull
- **Fajas:** Micro fibra
- **Ropa deportiva:** En algodón licra
- **Salidas de baño:** Tela toalla
- **Pareos:** Tejido de algodón
- **Pijamas:** En algodón
- **Vividis:** Algodón

- **Ropa interior:** Micro fibra y algodón

GLOD

Líneas de productos

- **Blusas:** Rayón, sintético, chifón, chaliz
- **Vestido:** Poli viscosa
- **Camisetas:** Algodón, viscosa
- **Sacos:** Acrílico, tejido, nylon
- **Pantalones:** Jeans, gabardina , stretch índigo,
- **Carteras:** En cuero
- **Chompas:** Índigo, micro fibra, gabardina, stretch
- **Ropa íntima:** Nylon, licra, micro fibra
- **Pijamas:** Doble punto, algodón, nylon
- **Leggins:** Elastano, poli algodón

UNIMODA

Líneas de productos

- **Blusas:** Viscosa, lame, acrílico
- **Camisetas:** Algodón
- **Conjuntos deportivos:** En algodón licrado
- **Chompas Deportivas:** Térmicas, algodón
- **Lencería:** Tull estampado
- **Ropa de niño:** Tejido plano, algodón, térmica, acrílico
- **Salidas de baño:** Tela toalla
- **Pijamas:** Jersey, Nylon
- **Pantalones:** Jeans; tela
- **Sacos:** Acrílico, lana
- **Camisas:** Tejido plano
- **Vestidos:** Viscosa, tejido plano, algodón licra

- **Ternos de baño:** En tela licra

GRECO

Líneas de productos

- **Blusas:** Rayón, chifón, chaliz, athena, Riblicrado
- **Pantalones:** Jeans, índigo, jersey, fleece
- **Camisetas:** Viscosa, poly algodón,
- **Sacos:** Viscosa, devoré,
- **Pijamas:** Algodón, nylon
- **Ropa interior:** Poliamida, powernet,
- **Vestidos:** Viscosa, nylon
- **Conjuntos deportivos:** Vioto

MISTIKA

Líneas de productos

- **Blusas:** Viscosa, algodón
- **Camisetas:** En algodón, viscosa
- **Pantalones:** Jeans, índigo stretch, gabardina
- **Camisas:** Tejido plano
- **Vestidos:** Viscosa, tejido plano
- **Faldas:** Jeans, tejido plano
- **Sacos:** En acrílico
- **Conjuntos deportivos:** En algodón, fleece

PIEL ACTIVE

Líneas de productos

- **Blusas:** Viscosa, algodón, chifón, interlock, jersey, devoré
- **Camisetas:** En algodón
- **Pantalones:** Jeans, tejido plano spandex

- **Camisas:** Tejido plano
- **Vestidos:** Viscosa, tejido plano, algodón licra
- **Pijamas:** Polar , jersey
- **Faldas:** Jeans
- **Sacos:** En acrílico, polar, fleece
- **Conjuntos deportivos:** En algodón

3.4 MERCADO META Y MERCADO POTENCIAL

3.4.1 MERCADO META

El mercado actual de la empresa constituye el Cantón Ibarra en la zona urbana, también se pretende introducir en el norte de pichincha cantón Cayambe y en la provincia de Esmeraldas Cantón San Lorenzo. El producto va dirigido a hombres y mujeres de clase baja, media baja y media que están en las edades de 18 a 60 años de edad que tengan como ocupación estudiantes, empleados dependientes laboralmente o trabajadores.

3.4 2 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial se lo considera aquellas mujeres que residen en los cantones de Otavalo, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuqui que son las encargadas de dar a conocer las marcas de ropa por catálogo a los clientes finales.

3.5 SEGMENTO DE MERCADO

El mercado se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo al siguiente cuadro por parroquias así:

CUADRO 17 TAMAÑO DEL MERCADO

3.5.1 TAMAÑO DEL MERCADO

| PRIMERA SEGMENTACIÓN | SEGUNDA SEGMENTACIÓN | FUENTE DE INFORMACIÓN | CUANTOS SON |
|---|--------------------------------------|--|--|
| 1.-Población económicamente activa | - Sector urbano | INEC | 63.870 habitantes |
| 2.-Empresas de venta de ropa por catálogo | -Voga Collection - Mi piel latina | Cámara de comercio de Antonio Ante y de Ibarra | 2 empresas de venta de ropa por catálogo |

Elaboración: Las Autoras
Fuente: Investigación Directa

1.6 PERFIL DEL POTENCIAL CONSUMIDOR

CUADRO 18 PERFIL DEL POTENCIAL CONSUMIDOR

| VARIABLES PARA SEGMENTAR EL MERCADO | |
|--|---|
| VARIABLES | DESCOMPOSICIÓN TÍPICA |
| GEOGRÁFICA Provincia Tamaño de la ciudad. Clima Empresas | Imbabura Cantón Ibarra sector Urbano PEA 63.870 habitantes al censo 2010 Zona Norte (temperatura 15-20° C.) Comercializadoras de Ropa por Catálogo <ul style="list-style-type: none"> - Voga Collection - Mi Piel Latina |
| DEMOGRÁFICA Edad Género Tamaño de la familia Ocupación Nivel de instrucción | IBARRA 18 a 60 años Masculino y femenino De 2 a 5 miembros Ama de casa, comerciante, estudiante Profesional, empleado, artesano Primaria, Secundaria, Superior |
| PSICOGRÁFICA Clase social Personalidad | Media alta, Media, baja Interesada, curiosa, indagadora. |
| CONDUCTUALES Ocasión de compras Beneficios pretendidos Grado del usuario Tasa de uso Grado de lealtad Grado de conocimiento Actitud ante el producto | Ocasiones normales Calidad y economía Usuario en competencia Mediano uso y mucho uso Mediana Informado, interesado Entusiasta, y positivo |

Elaboración: Las Autoras
 Fuente: Investigación directa

3.7 MATRÍZ DE RELACIÓN

CUADRO 19 MATRÍZ DE RELACIÓN

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADOR | FUENTE | TÉCNICAS | MERCADO META |
|---|----------------------------------|---|---------------|-----------------|---|
| Investigar la situación actual del mercado en ventas de ropa por catálogo. | Mercado | - Mercado actual - Marcas conocidas - Canales de distribución | Primaria | Encuesta | Población económicamente activa del cantón Ibarra |
| Conocer el posicionamiento, diferenciación y participación de mercado de la competencia. | Posicionamiento y Diferenciación | - Competencia - Tendencias del mercado - Estrategias | Primaria | Encuesta | Población económicamente activa del cantón Ibarra |
| Identificar los productos más solicitados, por los segmentos de mercado. | Producto | - Gustos y preferencias - Marcas - Precios | Primaria | Encuesta | Población económicamente activa del cantón Ibarra |
| Examinar los diferentes medios publicitarios, para promocionar la venta de ropa por catálogo. | Publicidad y promoción | - Radio - Televisión - Prensa escrita | Primaria | Encuesta | Población económicamente activa del cantón Ibarra |

3.8 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

3.8.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Consumidores del Cantón Ibarra

La población de posibles consumidores, se lo ha establecido en base a la población económicamente activa del cantón Ibarra tomando como referencia la zona urbana con 63.870 habitantes por lo cual siendo mayor a 50 se aplicó la fórmula muestral de población finita, empleándose los siguientes parámetros de medición.

- Puesto que la población es finita trabajamos con el 5% de error
- Nivel de confianza 95%
- Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25 porque se trabaja en el centro
- Valor tipificado “Z” que corresponde a 1,96 doble cola
- La fórmula matemática de tamaño muestral es:

Aplicación

$$n = \frac{63.870 \times (1.96)^2 \times 0.25}{(63.870-1) (0.05)^2 + 0.25 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{61.34075}{160.6329}$$

n= 382 Encuestas

3.9. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Partiendo del mapa de la provincia de Imbabura se tomó en consideración para la investigación, el cantón Ibarra, el cual se aplicó 382 encuestas a habitantes del sector urbano del cantón.

Es trascendental indicar que en la ciudad de Ibarra existen pocas empresas dedicadas a la comercialización de ropa por catálogo, lo cual nos permitirá crecer rápidamente.

Se realizaron 11 encuestas diarias durante 30 días en la ciudad de Ibarra programadas de lunes a viernes.

Las encuestas fueron aplicadas directamente por las investigadoras.

A continuación presentamos los resultados:

RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DEL CANTÓN IBARRA

ANTECEDENTES

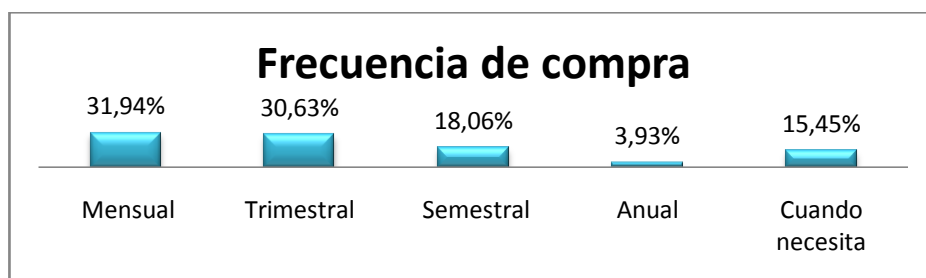
La presente encuesta fue realizada a partir del mes de agosto del 2012 a marzo del 2013 a la población económicamente activa del cantón Ibarra de la zona urbana, aplicando 382 encuestas a los habitantes de las parroquias, para determinar el nivel de aceptación que tienen los catálogos comercializados por la empresa VERAMODA

1.- ¿Con que frecuencia compra ropa Ud.?

CUADRO 20 Frecuencia de Compra

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Mensual | 122 | 31,94 |
| Trimestral | 117 | 30,63 |
| Semestral | 69 | 18,06 |
| Anual | 15 | 3,93 |
| Necesita | 59 | 15,45 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 15 Frecuencia de Compra



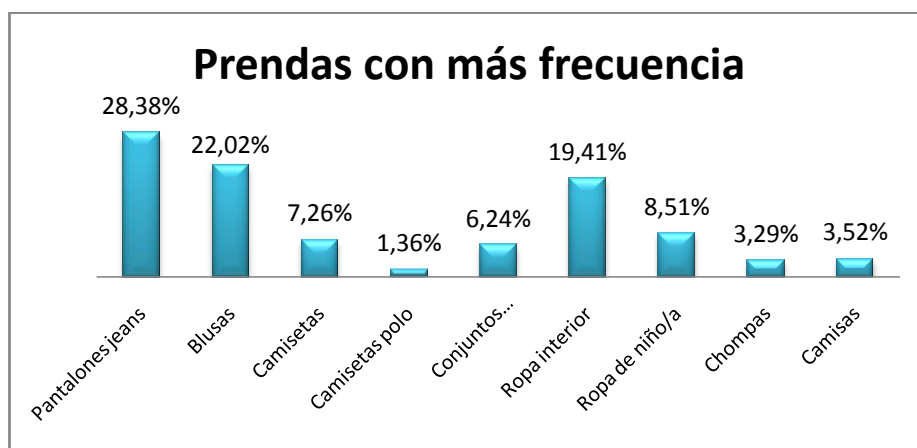
Análisis e interpretación: Según las encuestas realizadas el 31,94 % respondió que compra ropa mensualmente, puesto que la mayoría de personas al cobrar su sueldo cada mes ya tienen destinado un rubro para cada una de las necesidades básicas como lo son: alimentación, medicina, vestuario, vivienda. De igual forma hay personas que lo hacen trimestralmente con 30,63%, debido a que a una gran cantidad de la población, sus ingresos no les alcanza para comprar ropa en forma mensual por que destinan el dinero a otras necesidades más prioritarias. Seguido del 18,06% respondió semestralmente.

2.- ¿Qué prendas de vestir compra Ud. con más frecuencia y en que Tallas?

CUADRO 21 Prendas con más Frecuencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|------------|
| Pantalones jeans | 250 | 28,38 |
| Blusas | 194 | 22,02 |
| Camisetas | 64 | 7,26 |
| Camisetas polo | 12 | 1,36 |
| Conjuntos deportivos | 55 | 6,24 |
| Ropa interior | 171 | 19,41 |
| Ropa de niño/a | 75 | 8,51 |
| Chompas | 29 | 3,29 |
| Camisas | 31 | 3,52 |
| TOTAL | 881 | 100 |

GRÁFICO 16 Prendas con más Frecuencia



Análisis e interpretación: La mayoría de encuestados, mencionan que adquieren pantalones jeans con el 28,38%, ya que es la prenda más usada por hombres y mujeres que nunca pasará de moda, y con el 22,02% adquieren blusas, teniendo en cuenta que son las mujeres quienes adquieren esta prenda por ser una prenda indispensable en la vestimenta femenina, seguido del 19,41% que corresponde a la ropa interior porque es una prenda que se usa diariamente en ambos sexos.

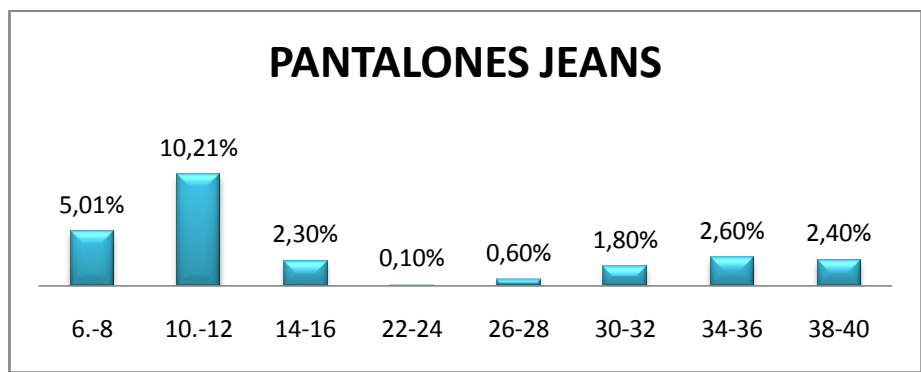
TALLAS

CUADRO 22 Tallas Pantalones Jean

a) Pantalones Jeans

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|------------------|--------|------------|--------------|
| Pantalones Jeans | 6-8 | 50 | 5,01 |
| | 10-12 | 102 | 10,21 |
| | 14-16 | 23 | 2,3 |
| | 22-24 | 1 | 0,1 |
| | 26-28 | 6 | 0,6 |
| | 30-32 | 18 | 1,8 |
| | 34-36 | 26 | 2,6 |
| | 38-40 | 24 | 2,4 |
| TOTAL | | 288 | 28,83 |

GRÁFICO 17 Tallas Pantalones Jean



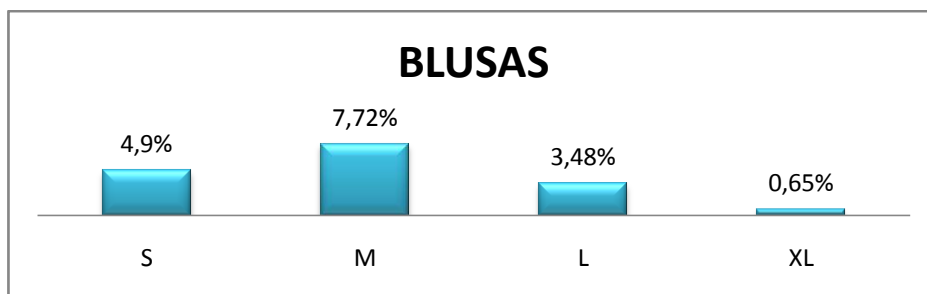
Análisis e Interpretación: Manifiestan que la talla más usada en pantalones jeans en damas es la 10-12, con el 10,21% y en caballeros la más usada es la 34-36 con el 5,60% porque la mayoría de la población encuestada es joven y por lo general la gente joven tiende a tener contextura delgada.

b) Blusas

CUADRO 23 Tallas Blusas

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|--------|------------|--------------|
| Blusas | S | 45 | 4,9 |
| | M | 71 | 7,72 |
| | L | 32 | 3,48 |
| | XL | 6 | 0,65 |
| TOTAL | | 192 | 20,89 |

GRÁFICO 18 Tallas Blusas



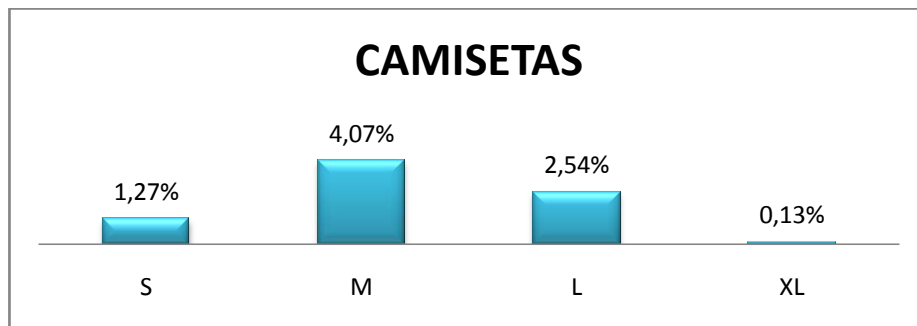
Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que la talla más usada en blusas es la M con el 7,72%, por su contextura ya que hay mucha conciencia sobre el cuidado del peso, y la estatura por ser un factor determinante para el uso de la misma, debido a que la población femenina se encuentra en un promedio de 1.62 m.

c) Camisetas

CUADRO 24 Tallas Camisetas

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Camisetas | XS | 1 | 0,13 |
| | S | 10 | 1,27 |
| | M | 32 | 4,07 |
| | L | 20 | 2,54 |
| | XL | 1 | 0,13 |
| TOTAL | | | 8,14 |

GRÁFICO 19 Tallas Camisetas



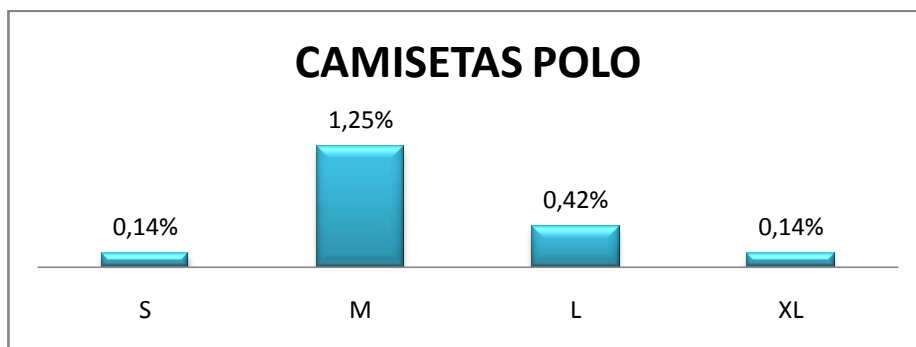
Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que la talla más usada en camisetas es la talla M con el 4,07%, por ser una prenda básica y usada diariamente para la comodidad de las personas, seguido de la talla L con el 2,54%, debido a la estatura y contextura de los consumidores.

e) Camisetas Polo

CUADRO 25 Tallas Camisetas Polo

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|--------|------------|-------------|
| Camisetas Polo | S | 1 | 0,14 |
| | M | 9 | 1,25 |
| | L | 3 | 0,42 |
| | XL | 1 | 0,14 |
| TOTAL | | 14 | 1,95 |

GRÁFICO 20 Tallas Camisetas Polo



Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que la talla más usada en camisetas Polo es la talla M con el 1,25%, seguido de la talla L con el 0,42%, por lo que se evidencia que no es mucha la preferencia en este tipo de camiseta por ser una prenda con un costo superior a las normales.

f) Conjuntos Deportivos

CUADRO 26 Tallas Conjuntos Deportivos

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|----------------------|--------|------------|-------------|
| Conjuntos Deportivos | S | 6 | 0,59 |
| | M | 28 | 2,76 |
| | L | 6 | 0,59 |
| | XL | 1 | 0,1 |
| TOTAL | | 55 | 5,43 |

GRÁFICO 21 Tallas Conjuntos Deportivos



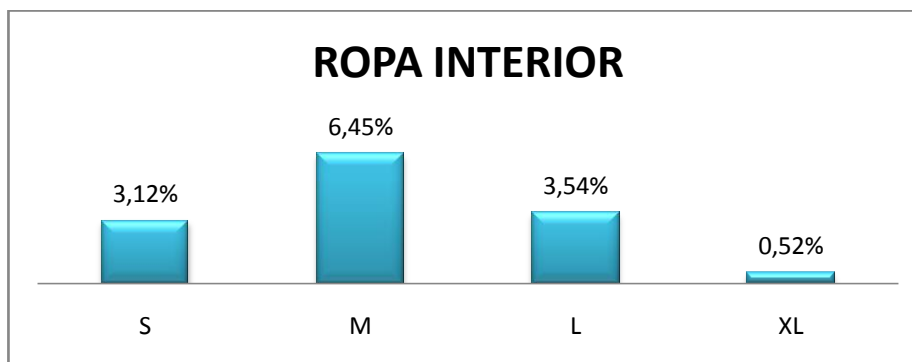
Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que la talla más usada en conjuntos deportivos es la talla M con el 2,76%; seguido de la talla S y L con el 0,59% cada uno. En estos bajos porcentajes se ve reflejado que la mayoría de personas usa esta prenda de vestir solo para actividades deportivas y fines de semana por comodidad.

f) Ropa Interior

CUADRO 27 Tallas Ropa Interior

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|---------------|--------|------------|--------------|
| Ropa Interior | S | 30 | 3,12 |
| | M | 62 | 6,45 |
| | L | 34 | 3,54 |
| | XL | 5 | 0,52 |
| TOTAL | | 170 | 17,69 |

GRÁFICO 22 Tallas Ropa Interior



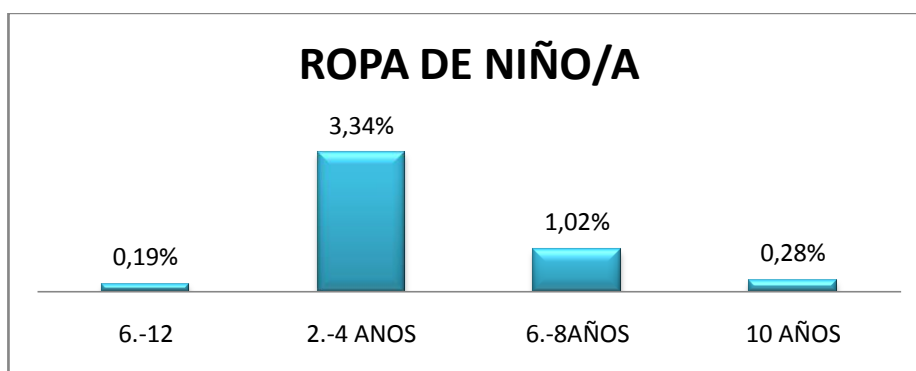
Análisis e Interpretación: Manifiestan que la talla más usada en ropa interior para ambos sexos es la talla M con el 6,45% y la L con el 3,54% por ser una prenda indispensable diseñada para proteger la ropa de uso externo.

g) Ropa de niño/a

CUADRO 28 Tallas Ropa de niño/a

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|----------------|-----------|------------|-------------|
| Ropa de niño/a | 6 -12 | 2 | 0,19 |
| | 2 -4 AÑOS | 36 | 3,34 |
| | 6 -8AÑOS | 11 | 1,02 |
| | 10 AÑOS | 3 | 0,28 |
| TOTAL | | 75 | 6,96 |

GRÁFICO 23 Tallas Ropa de niño/a



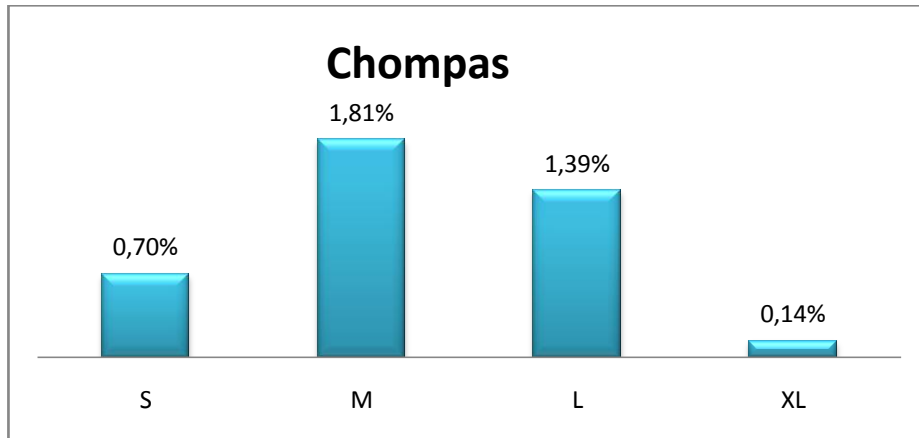
Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que la talla más usada en ropa de niño es la talla 2-4 años con el 3,34%, ya que los niños siempre están en constante crecimiento y por ende van cambiando de talla; seguido de la talla 6-8 años con el 1,02%, en este rango de edad o más, el índice de crecimiento de un niño se reduce a la mitad y el crecimiento suele ser constante y lento.

h) Chompas

CUADRO 29 Tallas Chompas

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Chompas | S | 5 | 0,7 |
| | M | 13 | 1,81 |
| | L | 10 | 1,39 |
| | XL | 1 | 0,14 |
| TOTAL | | 29 | 4,04 |

GRÁFICO 24 Tallas Chompas



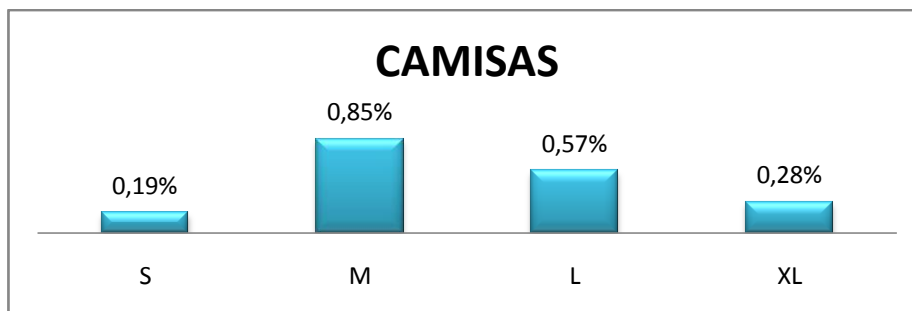
Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que la talla más usada en chompas es la talla M con el 1,81%; seguido de la talla L con el 1,39%, los resultados muestran que hay poca demanda de esta prenda de vestir por ser una ciudad con clima templado, es por eso que muchas personas optan por no usarla frecuentemente.

i) Camisas

CUADRO 30 Tallas Camisas

| OPCIONES | TALLAS | FRECUENCIA | % |
|--------------|--------|------------|-------------|
| Camisas | S | 2 | 0,19 |
| | M | 9 | 0,85 |
| | L | 6 | 0,57 |
| | XL | 3 | 0,28 |
| TOTAL | | 28 | 2,65 |

GRÁFICO 25 Tallas Camisas



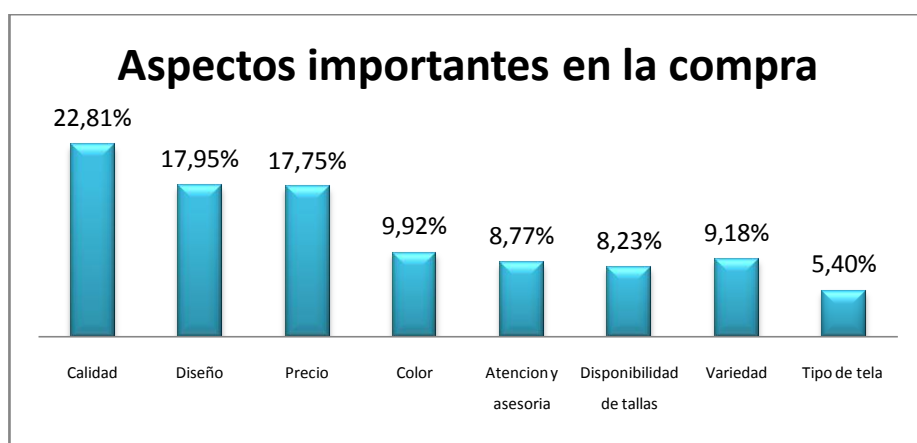
Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que la talla más usada en camisas es la M con el 0,85%; seguido de la L con el 0,57%, dependiendo del tallaje que tiene cada empresa fabricante y la mayoría de la población joven actual no viste con esta prenda de vestir por considerarla muy formal.

3.- ¿Cuándo va adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para Ud.?

CUADRO 31 Aspectos importantes en la Compra

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|---|-------------------|------------|
| Calidad | 338 | 22,81 |
| Diseño | 266 | 17,95 |
| Precio | 263 | 17,75 |
| Color | 147 | 9,92 |
| Atención y asesoría que recibe | 130 | 8,77 |
| Disponibilidad de tallas | 122 | 8,23 |
| Variedad | 136 | 9,18 |
| Tipo de tela de confección de la prenda | 80 | 5,4 |
| TOTAL | 1482 | 100 |

GRÁFICO 26 Aspectos importantes en la compra



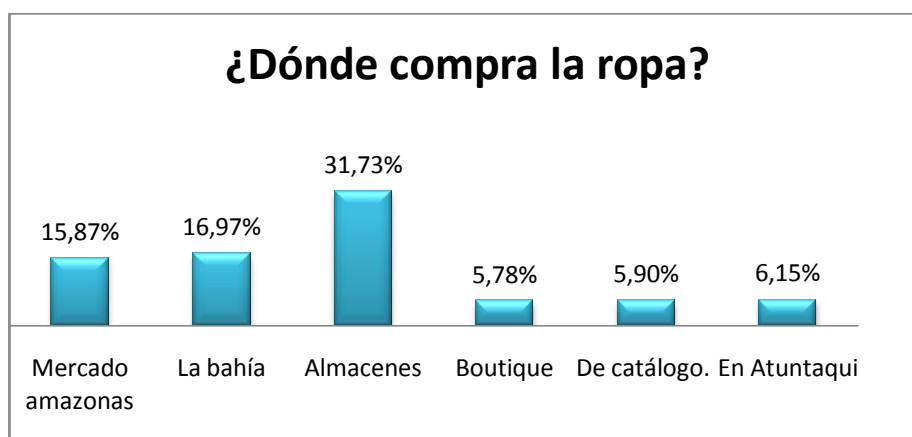
Análisis e interpretación: Los encuestados mencionan que el aspecto más importante al momento de adquirir una prenda de vestir, es la calidad con el 22,81%, seguido del diseño con el 17,95% y el precio con el 17,75%, porque la población busca productos de calidad que sean económicos, útiles y siempre satisfactorios.

4.- ¿En dónde compra la ropa?

CUADRO 32 Donde compra la Ropa

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------------|------------|------------|
| Mercado amazonas | 129 | 15,87 |
| La bahía | 138 | 16,97 |
| Almacenes | 258 | 31,73 |
| Boutique | 47 | 5,78 |
| De catálogo. | 48 | 5,9 |
| En Atuntaqui | 50 | 6,15 |
| TOTAL | 813 | 100 |

GRÁFICO 27 Donde compra la ropa



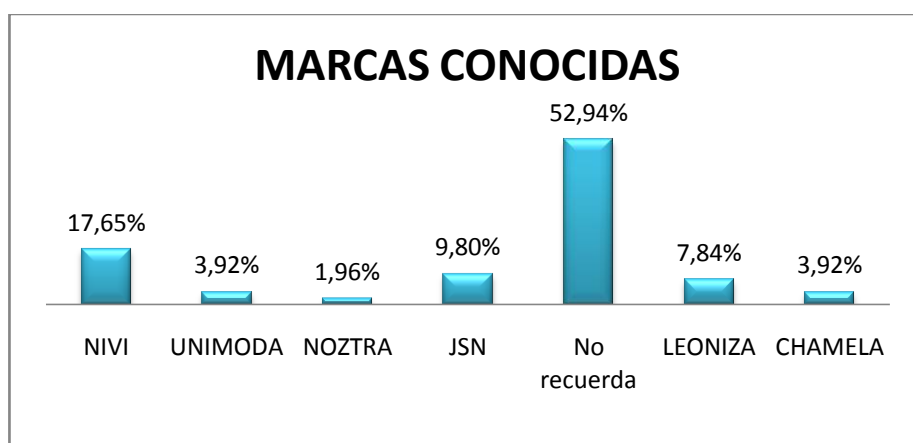
Análisis e Interpretación: De acuerdo a la información obtenida el 31,73% adquiere la ropa en almacenes, seguido 16,97% compra en la bahía y el 15,87% lo hace en el mercado Amazonas, los consumidores de hoy son más sofisticados y buscan exclusividad, buena atención y calidad del producto, mientras que los que acuden a la Bahía y mercado Amazonas buscan precios económicos acorde a sus ingresos.

4.1 ¿Marcas conocidas de venta de ropa por catálogo?

CUADRO 33 Marcas Conocidas

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| NIVI | 9 | 17,65 |
| UNIMODA | 2 | 3,92 |
| NOZTRA | 1 | 1,96 |
| JSN | 5 | 9,8 |
| No recuerda | 27 | 52,94 |
| LEONIZA | 4 | 7,84 |
| CHAMELA | 2 | 3,92 |
| LAURA | 1 | 1,96 |
| GLOD | 1 | 1,96 |
| TOTAL | 51 | 100 |

GRÁFICO 28 Marcas Conocidas



Análisis e interpretación: El 52,94% de los encuestados manifiestan que compraron alguna vez ropa por catálogo pero no recuerda la marca, eso se debe a que no hay un constante ofrecimiento de ropa por catálogo, para que el cliente pueda reconocer las marcas, seguido del 17,65% manifiesta que conoce la marca Nivi que es una de las primeras empresas de venta de ropa por catálogo en el Ecuador, y con 9,80% manifiesta que conoce la marca JSN, las dos marcas son comercializadas por la empresa.

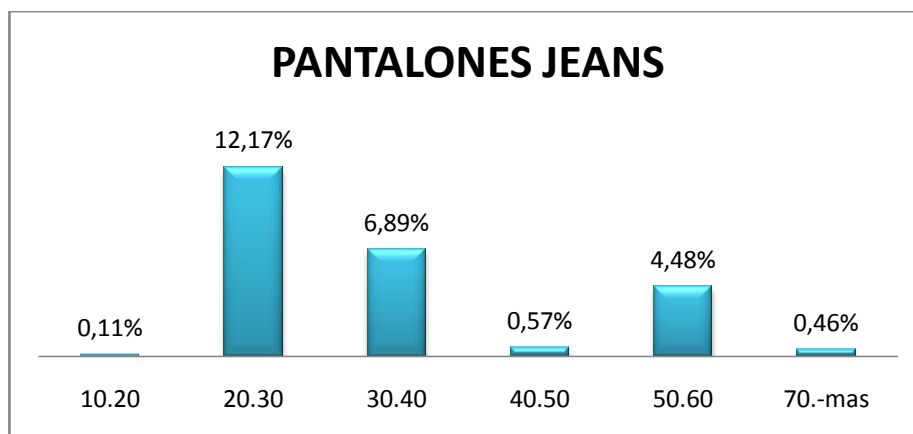
5.- ¿A qué precio compra Ud. la ropa?

a) Pantalones Jeans

CUADRO 34 Precio Pantalones Jean

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|------------------|---------|------------|--------------|
| Pantalones jeans | 10-20 | 1 | 0,11 |
| | 20-30 | 106 | 12,17 |
| | 30-40 | 60 | 6,89 |
| | 40-50 | 5 | 0,57 |
| | 50-60 | 39 | 4,48 |
| | 70.-mas | 4 | 0,46 |
| TOTAL | | 253 | 29,05 |

GRÁFICO 29 Precio Pantalones Jean



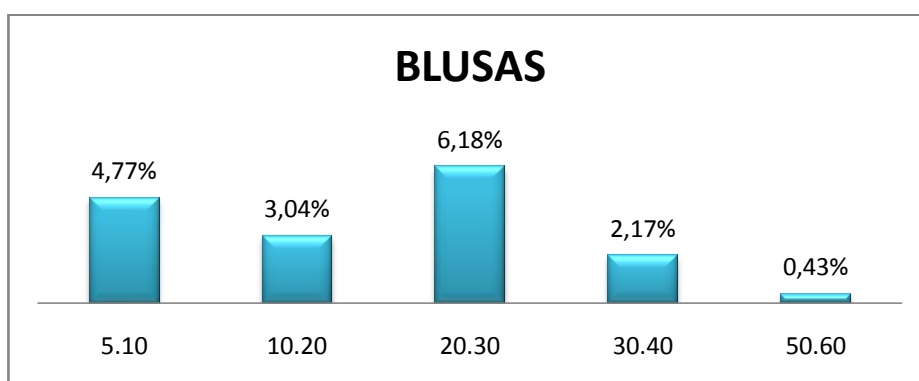
Análisis e interpretación: El precio de compra de los pantalones jeans oscila entre 20 y 30 USD con el 12,17%, seguido de 30 y 40 USD con 6,89%, la población paga estos precios porque está acorde a los ingresos que perciben.

b) Blusas

CUADRO 35 Precio Blusas

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------|------------|--------------|
| Blusas | 5-10 | 44 | 4,77 |
| | 10-20 | 28 | 3,04 |
| | 20-30 | 57 | 6,18 |
| | 30-40 | 20 | 2,17 |
| | 50-60 | 4 | 0,43 |
| TOTAL | | 190 | 20,61 |

GRÁFICO 30 Precio Blusas



Análisis e interpretación: Los encuestados manifiestan que el precio de las blusas están entre 20 y 30 USD con el 6,18%, éstos precios están acordes al poder adquisitiva de cada una de ellas, seguido de 5y 10 USD con 4,77%, que son blusas que se las puede adquirir, en lugares más concurridos por la mayoría de personas como en los Mercados, Bahía.

c) Camisetas

CUADRO 36 Precio Camisetas

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------|------------|-------------|
| Camisetas | 5-10 | 5 | 0,63 |
| | 10-20 | 49 | 6,17 |
| | 20-30 | 4 | 0,5 |
| | 30-40 | 4 | 0,5 |
| TOTAL | | 67 | 8,44 |

GRÁFICO 31 Precio Camisetas



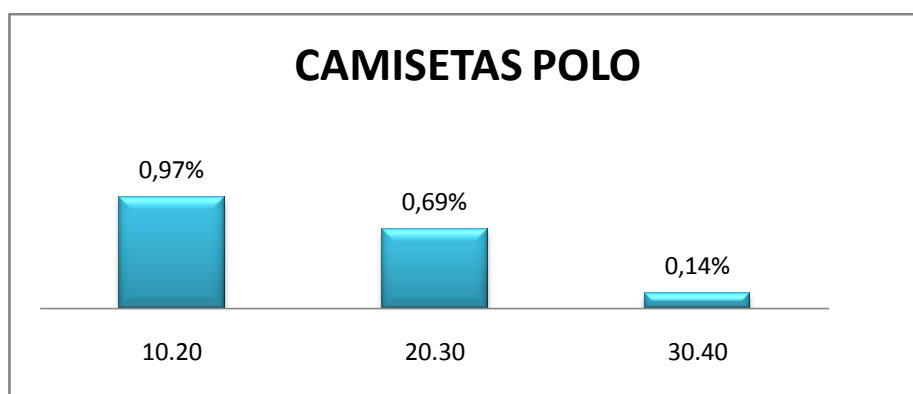
Análisis e interpretación: El precio de compra de las camisetas esta de 10 a 20 USD con el 6,17%; seguido de 5 a 10 USD con el 0,63%, las camisetas son una prenda imprescindible en el guarda ropa de todo hombre y mujer, que más allá de las preferencias, es muy recomendable por su frescura y comodidad.

d) Camisetas Polo

CUADRO 37 Precio Camisetas Polo

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|----------------|---------|------------|------------|
| Camisetas Polo | 10-20 | 7 | 0,97 |
| | 20-30 | 5 | 0,69 |
| | 30-40 | 1 | 0,14 |
| TOTAL | | 13 | 1,8 |

GRÁFICO 32 Precio Camisetas Polo



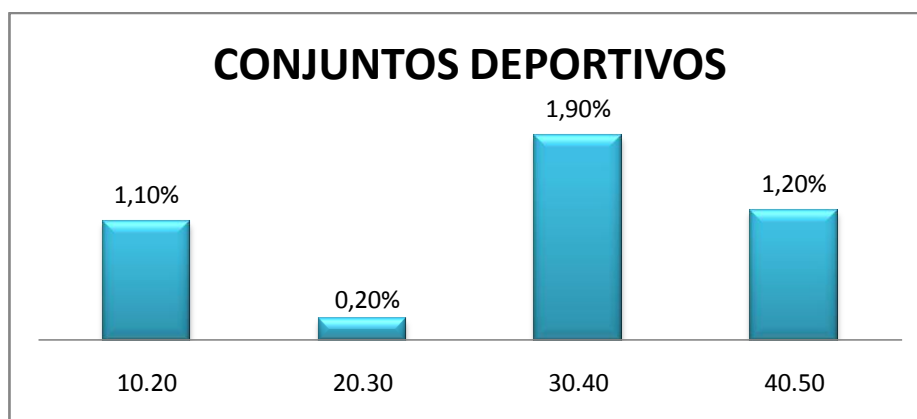
Análisis e interpretación: Los encuestados manifiestan que el precio de compra de las camisetas polo están entre 10 y 20 USD con el 0,97%, seguido de 20 y 30 USD con el 0,69%, las polos surgieron como prenda deportiva, y aún es el uniforme oficial de deportes como el tenis, el propio polo, el golf, también es una prenda utilizada para vestirse de manera casual, cabe señalar que el precio de la prenda varía según la marca solicitada por el cliente.

e) Conjuntos deportivos

CUADRO 38 Precio Conjuntos Deportivos

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|----------------------|---------|------------|-------------|
| Conjuntos Deportivos | 10-20 | 11 | 1,1 |
| | 20-30 | 2 | 0,2 |
| | 30-40 | 19 | 1,9 |
| | 40-50 | 12 | 1,2 |
| TOTAL | | 58 | 5,81 |

GRÁFICO 33 Precio Conjuntos Deportivos



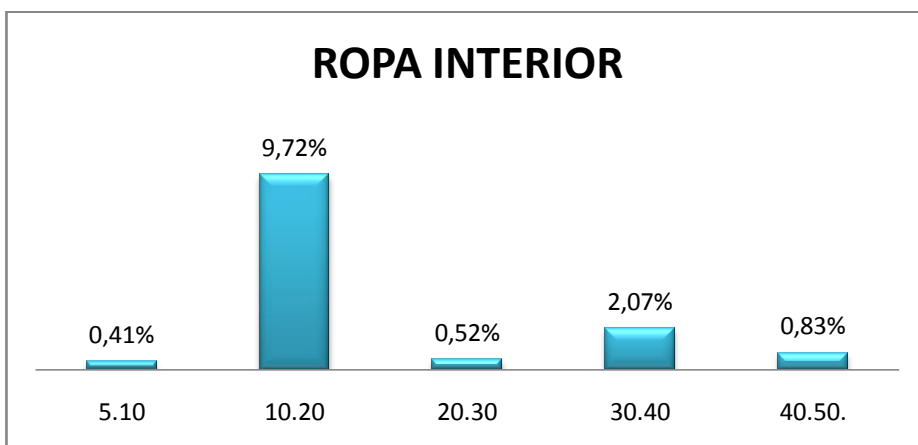
Análisis e interpretación: Los encuestados manifiestan que el precio de compra de los conjuntos deportivos es de 30 y 40 USD con el 1,90%, seguido de 40 y 50 USD con el 1,20%, la demanda de conjuntos deportivos tiene mucha proyección de crecimiento, porque cada día la población va tomando conciencia de la importancia de hacer deporte para tener un cuerpo saludable, y los precios que pagan por ellos es de acuerdo a sus posibilidades.

f) Ropa interior

CUADRO 39 Precio Ropa Interior

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|---------------|---------|------------|--------------|
| Ropa Interior | 5-10 | 4 | 0,41 |
| | 10-20 | 94 | 9,72 |
| | 20-30 | 5 | 0,52 |
| | 30-40 | 20 | 2,07 |
| | 40-50 | 8 | 0,83 |
| TOTAL | | 170 | 17,57 |

GRÁFICO 34 Precio Ropa Interior



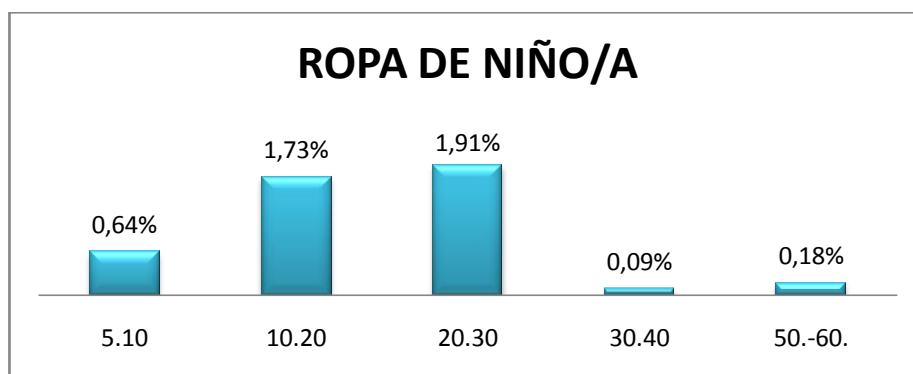
Análisis e interpretación: La población encuestada manifiesta que el precio de la ropa interior está entre 10 y 20 USD con el 9,72%, seguido de 30 y 40 USD con 2,07%, el precio de esta prenda varía de acuerdo al material de confección y la marca, son dos parámetros importantes que determinan el precio.

g) Ropa de niño/a

CUADRO 40 Precio Ropa de niño/a

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|-----------------|----------------|-------------------|-------------|
| Ropa de Niño/a | 5-10 | 7 | 0,64 |
| | 10-20 | 19 | 1,73 |
| | 20-30 | 21 | 1,91 |
| | 30-40 | 1 | 0,09 |
| | 50-60 | 2 | 0,18 |
| TOTAL | | 73 | 6,64 |

GRÁFICO 35 Precio Ropa de niño/a



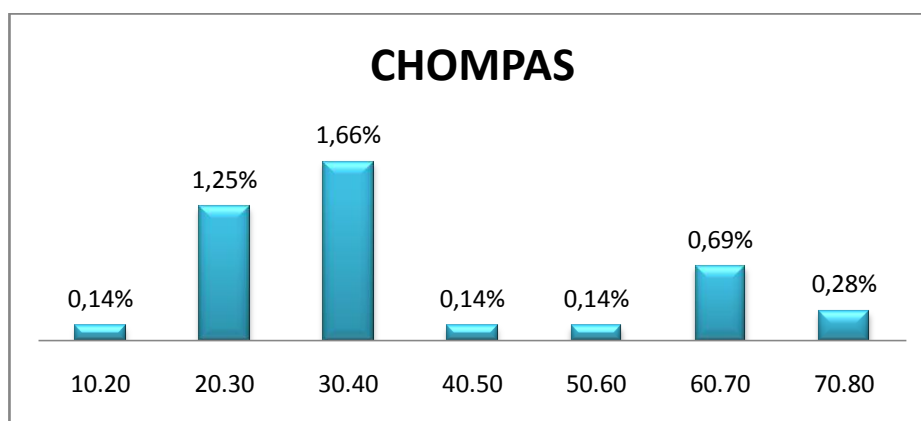
Análisis e interpretación: El precio de la ropa de niño está entre 20 y 30 USD con el 1,91%, seguido de 10 y 20 USD, con 1,73%, este tipo de ropa suelen ser más costosa, por las telas en las cuales son elaboradas, que son suaves y delicadas.

h) Chompas

CUADRO 41 Precio Chompas

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------|------------|-------------|
| Chompas | 10-20 | 1 | 0,14 |
| | 20-30 | 9 | 1,25 |
| | 30-40 | 12 | 1,66 |
| | 40-50 | 1 | 0,14 |
| | 50-60 | 1 | 0,14 |
| | 60-70 | 5 | 0,69 |
| | 70-80 | 2 | 0,28 |
| TOTAL | | 31 | 4,29 |

GRÁFICO 36 Precio Chompas



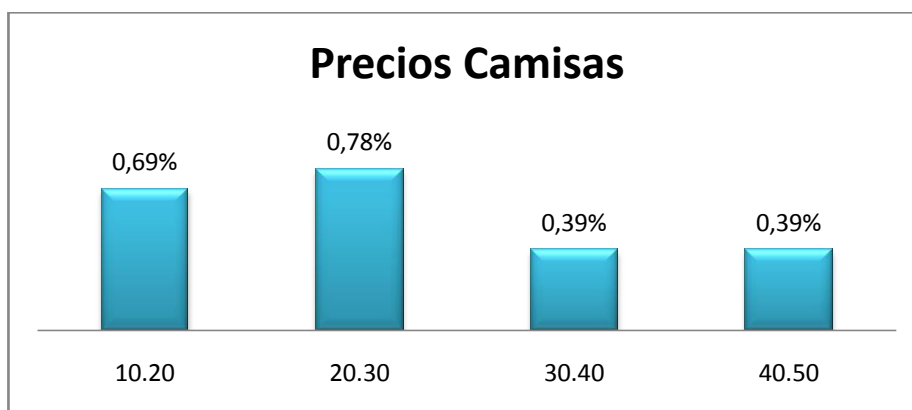
Análisis e interpretación: Los encuestados manifiestan que el precio de la chompa está entre 30 y 40 USD con el 1,66%, dependiendo del tipo de chompa que va a adquirir, del acabado, material, modelo, y ocasión, pues su precio igual tendrá una variación, seguido de 20y 30 USD con 1,25% que es un porcentaje menor que adquieren normalmente éstas prendas a un bajo costo.

i) Camisas

CUADRO 42 Precio Camisas

| OPCIONES | PRECIOS | FRECUENCIA | % |
|--------------|---------|------------|-------------|
| Camisas | 10-20 | 7 | 0,69 |
| | 20-30 | 8 | 0,78 |
| | 30-40 | 4 | 0,39 |
| | 40-50 | 4 | 0,39 |
| TOTAL | | 31 | 3,04 |

GRÁFICO 37 Precio Camisas



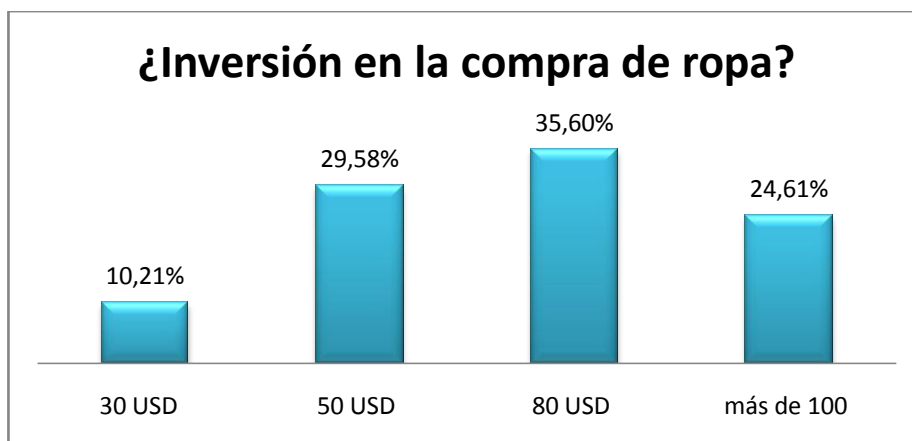
Análisis e interpretación: Los Encuestados manifiestan que el precio de compra de camisas están entre 20 y 30 USD con el 0,78% ya que consideran que son de buena calidad y sobre todo optan por adquirir éstas prendas por la durabilidad y el uso que vaya a darle, seguido de 10 y 20 con 0,69% que prefieren invertir menos en la compra de éstas prendas, buscando en mercados o vendedores ambulantes.

6.- ¿Cuánto invierte en la compra de ropa?

CUADRO 43 Inversión en la Compra de Ropa

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| 30 USD | 39 | 10,21 |
| 50 USD | 113 | 29,58 |
| 80 USD | 136 | 35,6 |
| más de 100 | 94 | 24,61 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 38 Inversión en la Compra de Ropa



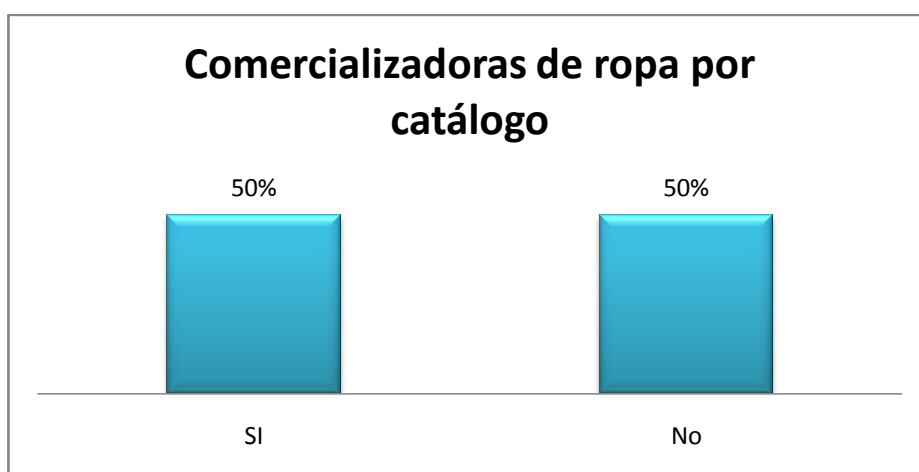
Análisis e interpretación: Manifiestan que la inversión en la compra de ropa es de 80 USD con el 35,60%, seguido de 29,58% que invierte 50 USD, para la gente las marcas son un sinónimo de distinción. La moda y las marcas están profundamente ligadas, la mayoría de este dinero es gastado por jóvenes, es por eso que algunas marcas exitosas enfocan sus diseños al segmento juvenil porque es el más rentable.

7.-¿Conoce Usted alguna empresa que se dedique a la comercialización de ropa por catálogo?

CUADRO 44 Conoce Comercializadoras de ropa por Catálogo

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 191 | 50 |
| No | 191 | 50 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 39 Conoce comercializadoras de ropa por Catálogo



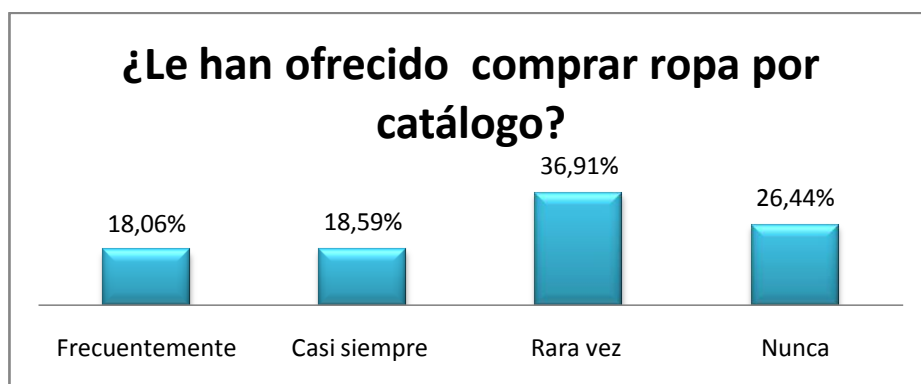
Análisis e interpretación: Sobre el conocimiento de venta de ropa por catálogo la población manifiesta con el 50% que si conocen empresas de venta de ropa por catálogo, y el otro 50% manifiesta que no, el desconocimiento de los consumidores es por la falta de difusión de las empresas y sus directivos, subestimando a sus rivales y tomando decisiones por lo general erradas.

8.-¿Le han ofrecido alguna vez comprar ropa por catálogo?

CUADRO 45 Ofrecimiento de Ropa por Catálogo

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|------------|
| Frecuentemente | 69 | 18,06 |
| Casi siempre | 71 | 18,59 |
| Rara vez | 141 | 36,91 |
| Nunca | 101 | 26,44 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 40 Ofrecimiento de Ropa por Catálogo



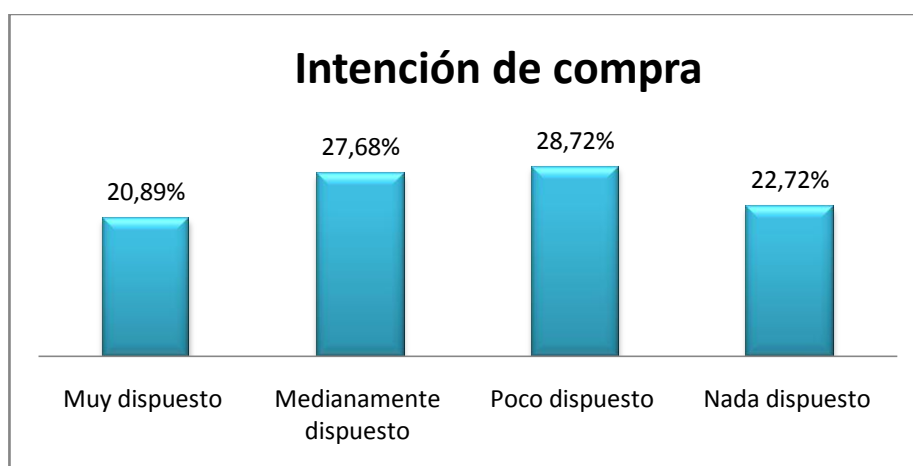
Análisis e interpretación: Los encuestados manifiestan con el 36,91% que rara vez, ya que en muchos casos las personas que se dedican a la venta de ropa por catálogo ya tienen sus clientes fijos que generan un volumen de venta actual y evitan arriesgarse a conocer clientes que posiblemente no sean leales a la empresa, seguido del 26,41% que manifiesta que nunca les han ofrecido productos a través de este medio, seguido del 18,59% manifiesta que casi siempre, ya que les gusta adquirir prendas por la durabilidad, innovación y diseños exclusivos de las prendas.

9.- ¿Estaría dispuesto a comprar ropa por catálogo?

CUADRO 46 Intención de compra de ropa por Catálogo

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------------------|------------|------------|
| Muy dispuesto | 80 | 20,89 |
| Medianamente dispuesto | 106 | 27,68 |
| Poco dispuesto | 110 | 28,72 |
| Nada dispuesto | 86 | 22,72 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 41 Intención de Compra de Ropa por Catálogo



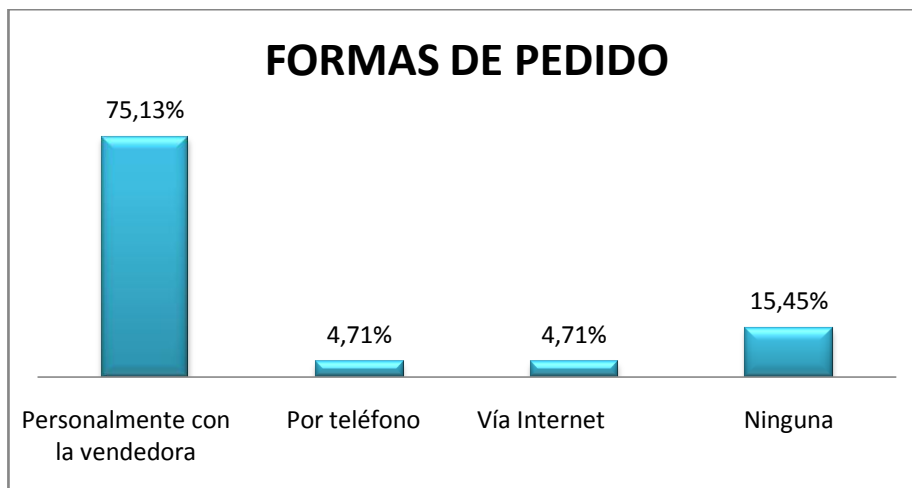
Análisis e interpretación: Los consumidores manifiestan con el 28,72% que están poco dispuestos a comprar ropa por catálogo por la falta de conocimiento en el tipo de tela, la calidad, color, tallas etc. seguido del 27,68% que estaría medianamente dispuesto a adquirir los productos a través de esta forma de venta, y con el 22,72% nada dispuesto, lo prefieren hacer en otros lugares, palpando y mirando físicamente la prenda a adquirir.

10.- ¿De qué forma le gustaría hacer su pedido?

CUADRO 47 Formas para hacer su Pedido

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------------------------|------------|------------|
| Personalmente con la vendedora | 287 | 75,13 |
| Por teléfono | 18 | 4,71 |
| Vía Internet | 18 | 4,71 |
| Ninguna | 59 | 15,45 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 42 Formas para hacer su Pedido



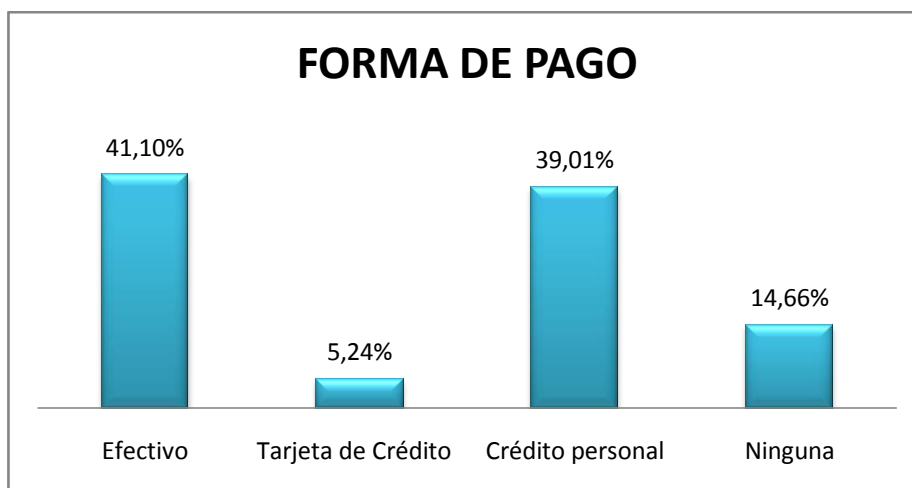
Análisis e Interpretación: Los encuestados manifiestan que les gustaría hacer su pedido personalmente con la vendedora con el 75.13 %, para estar seguros de los pedidos que se vaya a realizar y que a futuro no exista ningún tipo de inconveniente, con el 15.45% que no estarían dispuestos a comprar, pues prefieren hacerlo en los distintos centros comerciales que existe en la ciudad, seguido del 4.71% manifiestan que le gustaría hacer sus pedidos por teléfono o internet por el factor tiempo.

11.-¿Qué forma de pago prefiere Usted?

CUADRO 48 Forma de Pago

| OPCIONES | FRECUANCIA | % |
|--------------------|-------------------|------------|
| Efectivo | 157 | 41,1 |
| Tarjeta de Crédito | 20 | 5,24 |
| Crédito personal | 149 | 39,01 |
| Ninguna | 56 | 14,66 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 43 Forma de Pago



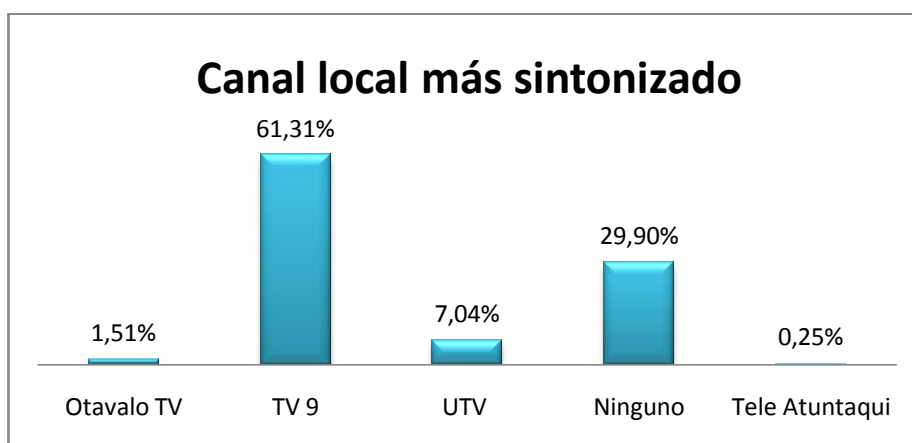
Análisis e interpretación: La forma de pago más usada por los clientes es en efectivo con el 41.10 % ya que consideran que es la mejor forma de adquirir cualquier tipo de producto, y con una mínima diferencia del 39.01% señalan que les gustaría a crédito personal, porque en muchos casos no hay el suficiente dinero para adquirir al contado productos que se considere necesario y con el 14.66% ya que definitivamente no desean comprar prendas por catálogo.

12.-¿Qué canal local sintoniza frecuentemente?

CUADRO 49 Canal local más Sintonizado

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| Otavalo TV | 6 | 1,51 |
| TV 9 | 244 | 61,31 |
| UTV | 28 | 7,04 |
| Ninguno | 119 | 29,9 |
| Tele Atuntaqui | 1 | 0,25 |
| TOTAL | 398 | 100 |

GRÁFICO 44 Canal local más Sintonizado



Análisis e interpretación: El canal local con mayor sintonía es TV 9 con 61,31% porque es el único canal que existe en la ciudad, transmitiendo información que se suscitan día a día en la Provincia, seguido del 29,90% que señala que no sintonizan, y con un mínimo porcentaje del 7,04% responden que sintonizan el canal UTV.

13¿En qué horario?

CUADRO 50 En que Horario

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| Mañana | 130 | 31,78 |
| Tarde | 28 | 6,85 |
| Noche | 140 | 34,23 |
| Ninguno | 111 | 27,14 |
| TOTAL | 409 | 100 |

GRÁFICO 45 En que Horario



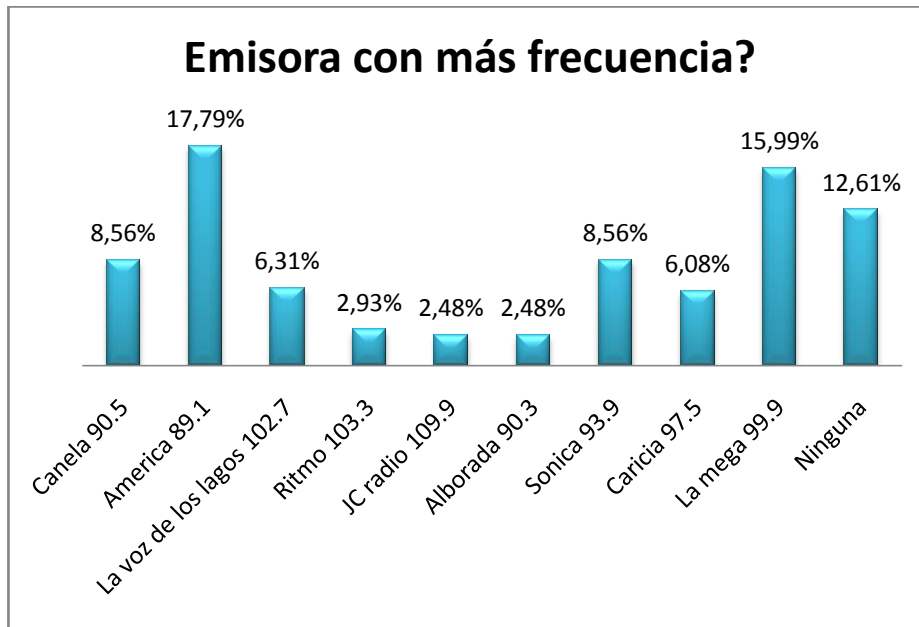
Análisis e interpretación: El horario de sintonía escogido por los encuestados es en la noche con el 34,23% ya que consideran que es el mejor horario para ver el noticiero e informarse de los acontecimientos que se suscitan en la ciudad después de una jornada laboral, seguido del 31,78% que sintonizan el canal en las mañanas para informarse antes de salir a sus labores diarias.

14.-¿ Que emisora sintoniza usted con más frecuencia?

CUADRO 51 Emisoras con más Frecuencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|---------------------------|-------------------|------------|
| Canela 90.5 | 38 | 8,56 |
| América 89.1 | 79 | 17,79 |
| Imperio 91.9 | 5 | 1,13 |
| Sonorama 94.9 | 7 | 1,58 |
| Vocú 102.1 | 9 | 2,03 |
| La voz de los lagos 102.7 | 28 | 6,31 |
| Ritmo 103.3 | 13 | 2,93 |
| JC radio 109.9 | 11 | 2,48 |
| Alborada 90.3 | 11 | 2,48 |
| Sónica 93.9 | 38 | 8,56 |
| Armonía 94.3 | 9 | 2,03 |
| Satélite 107.1 | 9 | 2,03 |
| Caricia 97.5 | 27 | 6,08 |
| La mega 99.9 | 71 | 15,99 |
| RTU | 6 | 1,35 |
| Ninguna | 56 | 12,61 |
| TOTAL | 444 | 100 |

GRÁFICO 46 Emisoras con más Frecuencia



Análisis e Interpretación: La emisora con mayor sintonía es radio América con el 17,79%, debido a que combina el sabor de la música popular con lo más destacado de la información local, nacional para los distintos gustos, mientras que con el 15,99% sintonizan la mega porque está dirigido a la juventud por su variedad y por su gran cobertura en el norte de Ecuador, seguido del 12,61%, manifiestan que no sintoniza ninguna emisora ya que puede ser por el tiempo o porque no tienen una emisora de preferencia, y con 8,56% manifiestan que sintonizan las radios canela y sónica.

15¿En qué horario?

CUADRO 52 En que Horario

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|------------|
| Mañana | 269 | 64,2 |
| Tarde | 78 | 18,62 |
| Noche | 49 | 11,69 |
| Fin de semana | 1 | 0,24 |
| Ninguna | 22 | 5,25 |
| TOTAL | 419 | 100 |

GRÁFICO 47 En que Horario



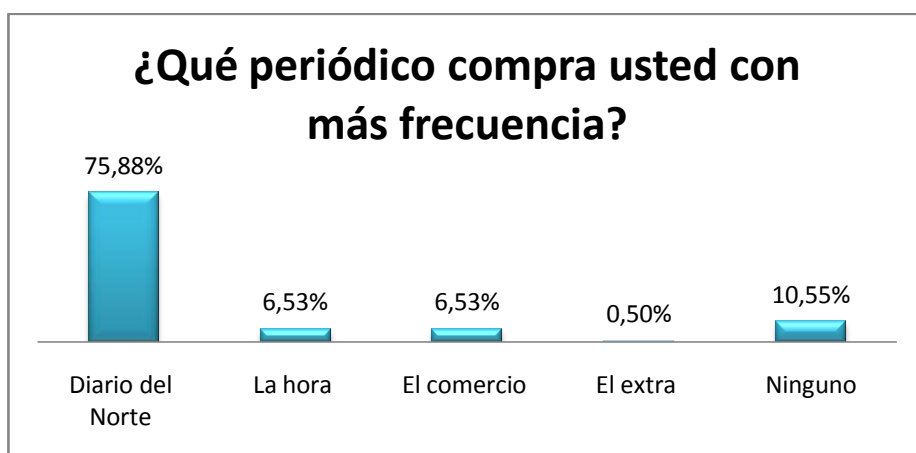
Análisis e Interpretación: El mejor horario de sintonía de la radio, es la mañana con el 64,20% ya que consideran que es el mejor horario para escuchar noticias y conocer de lo que sucede en el medio, seguido del 18,62% sintoniza la radio en la tarde y el 11. 69% en la noche, puesto que señalan que tienen más tiempo para escuchar música, como una forma de relajarse y descansar su mente.

16.-¿Qué periódico compra usted con más frecuencia?

CUADRO 53 Periódico con más Frecuencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|------------------|------------|------------|
| Diario del Norte | 302 | 75,88 |
| La hora | 26 | 6,53 |
| El comercio | 26 | 6,53 |
| El extra | 2 | 0,5 |
| Ninguno | 42 | 10,55 |
| TOTAL | 398 | 100 |

GRÁFICO 48 Periódico con más Frecuencia



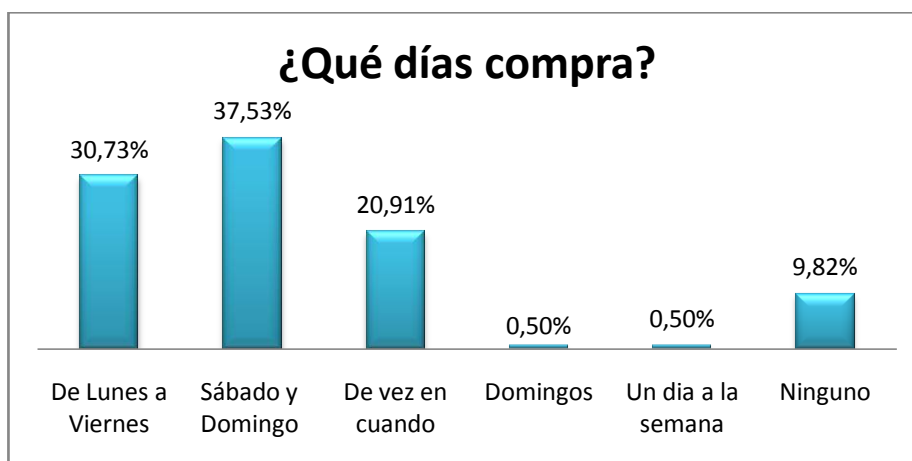
Análisis e Interpretación: Los encuestados dan a conocer que el periódico más comprado es el diario del Norte con 75,88%, se debe a que es un diario local que tiene mayor posicionamiento en los usuarios, seguido del 10,55% que manifiestan que no compra ninguno tipo de diario, ya que puede ser por su trabajo o porque el tiempo no lo permite y con 6,53% que afirma que compra el comercio, por su amplia información que brinda a la ciudadanía y el resto del país.

17.-¿Qué días compra?

CUADRO 54 Días que Compra

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|------------|
| De Lunes a Viernes | 122 | 30,73 |
| Sábado y Domingo | 149 | 37,53 |
| De vez en cuando | 83 | 20,91 |
| Domingos | 2 | 0,5 |
| Un día a la semana | 2 | 0,5 |
| Ninguno | 39 | 9,82 |
| TOTAL | 397 | 100 |

GRÁFICO 49 Días que Compra



Análisis e Interpretación: La mayoría de encuestados revela que los días que compra con más frecuencia son los sábados y domingos con el 37,53% ya que son en estos días que tienen mayor tiempo para dedicarse a la lectura, seguido del 30,73% que lo hace de lunes a viernes, para mantenerse informados de lo que sucede en el medio y con el 20,91% manifiestan que compra de vez en cuando.

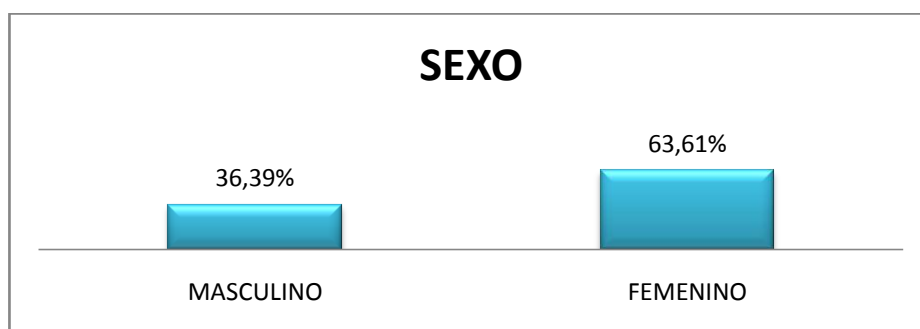
DATOS TÉCNICOS

SEXO

CUADRO 55 Sexo

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| MASCULINO | 139 | 36,39 |
| FEMENINO | 243 | 63,61 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 50 Sexo



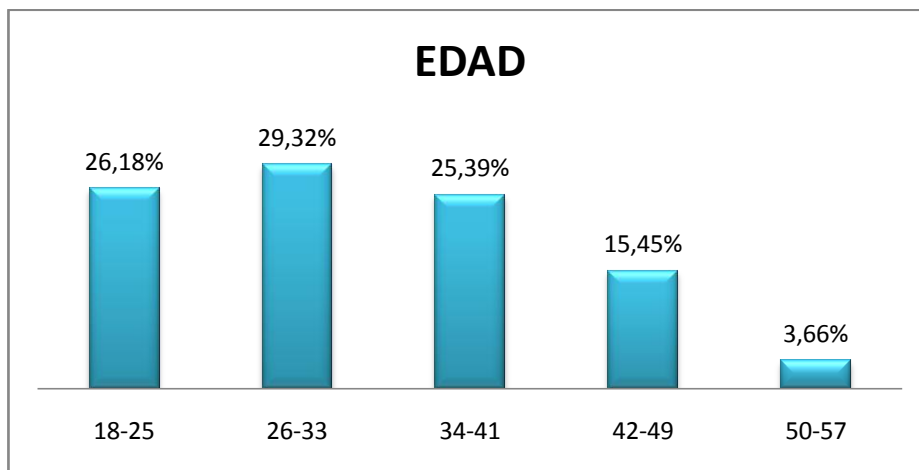
Análisis e Interpretación: De acuerdo a la información obtenida se puede evidenciar la existencia de mayor población femenina con el 63,61% ya que tienen mejor afinidad al momento de escoger o adquirir una prenda de vestir, y con el 36,39% sexo masculino.

EDAD

CUADRO 56 Edad

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| 18-25 | 100 | 26,18 |
| 26-33 | 112 | 29,32 |
| 34-41 | 97 | 25,39 |
| 42-49 | 59 | 15,45 |
| 50-57 | 14 | 3,66 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 51 Edad



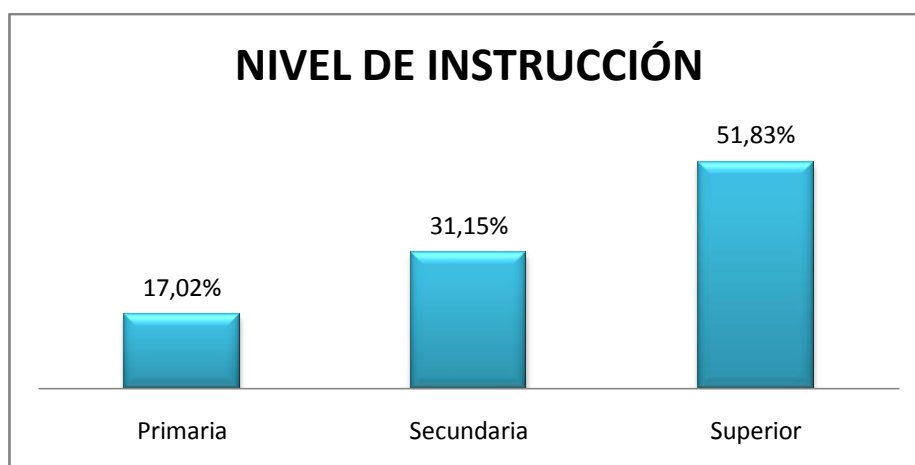
Análisis e interpretación: La edad de los encuestados fue de 26-33 años con el 29.32%, seguido 18-25 con el 26.28%, ya que en esas edades la moda está en aumento, y por ende el interés de conservar un estilo único al momento de vestir,

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

CUADRO 57 Nivel de Instrucción

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Primaria | 65 | 17,02 |
| Secundaria | 119 | 31,15 |
| Superior | 198 | 51,83 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 52 Nivel de Instrucción



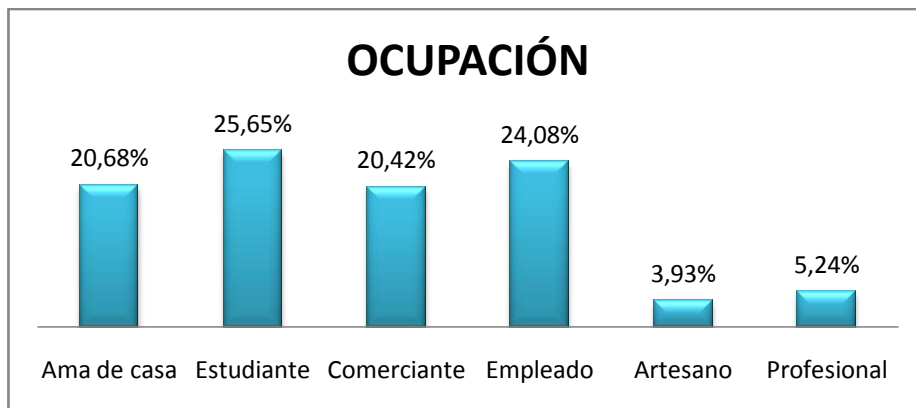
Análisis e Interpretación: El 51,83% de los encuestados son de un nivel superior, los cuales son más exigentes en la atención y la calidad del producto al momento de la compra, seguido del 31,15% con un nivel secundario y con el 17,02% nivel primario, que de igual forma buscan satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus ingresos y no son tan exigentes con la calidad del producto.

OCUPACIÓN

CUADRO 58 Ocupación

| OPCIONES | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Ama de casa | 79 | 20,68 |
| Estudiante | 98 | 25,65 |
| Comerciante | 78 | 20,42 |
| Empleado | 92 | 24,08 |
| Artesano | 15 | 3,93 |
| Profesional | 20 | 5,24 |
| TOTAL | 382 | 100 |

GRÁFICO 53 Ocupación



Análisis e interpretación: La ocupación de la mayoría de encuestados son estudiantes con el 25,65%, ellos son los que más adquieren ropa por la vanidad de estar a la moda, seguido del 24,08% empleados que necesitan tener una buena presentación por cuestiones de trabajo.

3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA DE ROPA POR CATÁLOGO

3.10.1 DEMANDA REAL

La demanda de ropa se ha establecido en base a la investigación efectuada a nivel de la población económicamente activa de la zona urbana del Cantón Ibarra, la misma que de acuerdo a la encuesta realizada, se obtuvo los siguientes resultados.

Clientes finales

Tomando como base la encuesta específicamente en la pregunta 2 se determinó la demanda de prendas de vestir.

CUADRO 59 Cantidad de Adquisición de Ropa por Prendas en el año 2012

3.10.2 CANTIDAD DE ADQUISICIÓN DE ROPA POR PRENDAS EN EL AÑO 2012

| OPCIONES | TOTAL | % | CONSUMIDORES | DEMANDA EN UNIDADES |
|----------------------|------------|------------|----------------|---------------------|
| | | | (63.870*28,38) | (18.124*12) |
| Pantalones jeans | 250 | 28.38 | 18.144 | 217.491,49 |
| Blusas | 194 | 22.02 | 14.064 | 168.773.39 |
| Camisetas | 64 | 7.26 | 4.640 | 55.677,82 |
| Camisetas polo | 12 | 1.36 | 870 | 10.439,59 |
| Conjuntos deportivos | 55 | 6.24 | 3.987 | 47.848,13 |
| Ropa interior | 171 | 19.41 | 12.397 | 148.764,18 |
| Ropa de niño/a | 75 | 8.51 | 5.437 | 65.247,45 |
| Chompas | 29 | 3.29 | 2.102 | 25.229,01 |
| Camisas | 31 | 3.52 | 2.247 | 26.968,94 |
| TOTAL | 881 | 100 | 63.870 | 766.440 |

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Las Autoras del proyecto

Para determinar la demanda se tomó como referencia los 63.870 habitantes de la población económicamente activa de las zonas urbana y rural del cantón Ibarra por el porcentaje global de cada prenda de vestir y se multiplico 12 meses que tiene el año.

3.10.3 CONSUMO ACTUAL DE ROPA POR CATÁLOGO EN UNIDADES

Tomamos como base la pregunta 1 sobre la frecuencia de compra y la pregunta 9 sobre la intención de compra de ropa por catálogo, tomando como referencia los 63.870 habitantes de la población económicamente activa de la zona urbana del cantón Ibarra le multiplicamos por 77,29% que es la sumatoria de porcentajes de las personas que están (muy dispuesta, medianamente dispuestas, poco dispuestas) a adquirir ropa de catálogo, que nos da como resultado 49.365 y este resultado le multiplicamos por el porcentaje de la frecuencia de compra(mensual, trimestral, semestral, anual, a continuación los resultados.

CUADRO 60 Consumo Actual de Ropa por Catálogo en Unidades

| POBLACION | DISPUESTAS A ADQUIRIR | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------|------------|------------|---------------------|--------------------------------|
| 63,870*77,29% | 77,29% | OPCIONES | F. | % | CONSUMIDORES | DEMANDA ACTUAL/UNIDADES |
| 49.365 | 49.365 | Mensual | 122 | 31,94 | 15.767 | 189.206 |
| | | Trimestral | 117 | 30,63 | 15.120 | 60.482 |
| | | Semestral | 69 | 18,06 | 8.915 | 17.831 |
| | | Anual | 74 | 19,38 | 9.567 | 9.567 |
| | | TOTAL | 382 | 100 | 49.370 | 277.086 |

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Las Autoras del proyecto

3.10.4 Resumen de la Demanda Real de Ropa por Catálogo

CUADRO 61 Resumen de la Demanda Real de Ropa por Catálogo

| TIPO DE DEMANDA | DEMANDA EN UNIDADES |
|------------------------------|----------------------------|
| Demanda de Ropa por catálogo | 277.086 |
| TOTAL | 277.086 |

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado: Las Autoras del proyecto

Por lo tanto la demanda real de ropa por catálogo de la población de Ibarra en unidades fue de 277.086 al 2012

3.10.5 Demanda Proyectada

Para efectuar la proyección de la demanda se utilizó la tendencia del crecimiento poblacional del 2,02% según el censo del 2010, utilizando la siguiente formula.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

CUADRO 62 Demanda Proyectada

| AÑO | DEMANDA EN UNIDADES | TASA DE CRECIMIENTO |
|------------|----------------------------|----------------------------|
| 2013 | 1.064.605 | 2,02% |
| 2014 | 1.086.110 | 2,02% |
| 2015 | 1.108.050 | 2,02% |
| 2016 | 1.130.432 | 2,02% |
| 2017 | 1.153.267 | 2,02% |

Investigación: Las Autoras

3.11 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA REAL

A nivel del cantón Ibarra la comercialización de ropa por catálogo ha logrado un crecimiento significativo pese a que todavía no hay una cultura de consumo consolidada, actualmente la empresa Veramoda tiene 8 marcas representativas las mismas que ha logrado un monto de ventas de 25.450 unidades al mes.

3.11.1 VENTAS ANUALES DE LA EMPRESA VERAMODA AL AÑO 2012

CUADRO 63 Ventas Anuales de la Empresa Veramoda al año 2012

| MARCAS | VENTAS AL MES | VENTAS ANUALES |
|---------------|----------------------|-----------------------|
| NIVI | 20.000 | 240.000 |
| JSN | 1200 | 14.400 |
| UNIMODA | 800 | 9.600 |
| GRECO | 500 | 6.000 |
| GLOD | 700 | 8.400 |
| MISTIKA | 400 | 4.800 |
| NOZTRA | 800 | 9.600 |
| PIEL ACTIVE | 400 | 4.800 |
| CHAMELA | 350 | 4.200 |
| S.T EVEN | 300 | 3.600 |
| TOTAL | 25.450 | 305.400 |

Investigación: Las Autoras

3.11.2 VENTAS EN UNIDADES A ESCALA ACTUAL DE LA EMPRESA VERAMODA AL 2012

CUADRO 64 Ventas en Unidades a Escala Actual de la Empresa Veramoda al 2012

| MARCAS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
|--------------|-------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|----------------|
| NIVI | 9.000 | 11.000 | 9.500 | 11.100 | 12.000 | 11.100 | 12.200 | 9.100 | 9.000 | 9.290 | 12.400 | 13.000 | 128.690 |
| JSN | 560 | 657 | 530 | 601 | 704 | 678 | 420 | 589 | 810 | 830 | 914 | 925 | 8218 |
| UNIMODA | 412 | 430 | 534 | 578 | 675 | 745 | 432 | 410 | 510 | 632 | 745 | 768 | 6871 |
| GRECO | 440 | 527 | 654 | 589 | 383 | 465 | 632 | 523 | 494 | 575 | 634 | 726 | 6642 |
| GLOD | 450 | 546 | 623 | 713 | 654 | 564 | 432 | 421 | 502 | 579 | 679 | 743 | 6906 |
| MISTIKA | 315 | 423 | 312 | 310 | 315 | 360 | 352 | 358 | 315 | 330 | 376 | 456 | 4222 |
| NOZTRA | 765 | 809 | 739 | 780 | 790 | 679 | 743 | 660 | 740 | 780 | 579 | 746 | 8810 |
| PIEL ACTIVE | 430 | 480 | 654 | 544 | 456 | 412 | 456 | 350 | 394 | 532 | 590 | 635 | 5933 |
| CHAMELA | 320 | 330 | 379 | 423 | 340 | 415 | 526 | 278 | 428 | 618 | 437,89 | 515 | 5009,89 |
| S.T EVEN | 370 | 380 | 270 | 290 | 324 | 302 | 389 | 430 | 365,22 | 362 | 279 | 468 | 4229,22 |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | 185.531 |

Fuente Veramoda

Elaboración: Las Investigadoras

En lo que se refiere a la oferta actual en los locales de venta de ropa.

3.11.3 OFERTA ACTUAL DE OTRAS EMPRESAS DEDICADAS A VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO EN UNIDADES.

CUADRO 65 Oferta Actual en Otras Empresas

| EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO | MENSUAL | ANUAL |
|---|----------------|----------------|
| MI PIEL LATINA | 12.200 | 146.400 |
| VOGA COLECCIÓN | 10.100 | 121.200 |
| TOTAL | 22.300 | 267.600 |

Fuente: Cámara de comercio

Elaboración: Las Autoras

3.11.4 RESUMEN DE LA OFERTA REAL

Oferta total Real al 2012

CUADRO 66 Oferta total Real al 2012

| COMERCIALIZADORAS | VENTAS EN UNIDADES |
|--------------------------|---------------------------|
| EMPRESA VERAMODA | 185.531 |
| OTRAS EMPRESAS | 267.600 |
| TOTAL | 453.131 |

Elaboración: Las Autoras

3.11.5 Proyección de la Oferta

Tomando la información real y la histórica se procedió a determinar la oferta proyectada tomando como base la tasa de crecimiento del sector Textil y Confecciones que es del 1.14% de acuerdo al Ministerio de Industrias y Competitividad MIPRO en el 2010

CUADRO 67 Proyección de la Oferta

| AÑO | OFERTA | TASA DE CRECIMIENTO |
|------|---------|---------------------|
| 2013 | 458.297 | 1,14% |
| 2014 | 463.521 | 1,14% |
| 2015 | 468.805 | 1,14% |
| 2016 | 474.150 | 1,14% |
| 2017 | 479.555 | 1,14% |

Elaboración: Las Autoras

3.11.6 BALANCE DE OFERTA- DEMANDA

CUADRO 68 Balance de Oferta- Demanda

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|-----------|---------|----------------------|
| 2013 | 1.064.605 | 458.297 | 606.309 |
| 2014 | 1.086.110 | 463.521 | 622.589 |
| 2015 | 1.108.050 | 468.805 | 639.244 |
| 2016 | 1.130.432 | 474.150 | 656.282 |
| 2017 | 1.153.267 | 479.555 | 673.712 |

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Con los resultados obtenidos de la investigación, se demuestra que en el mercado existe una demanda por satisfacer muy interesante para el proyecto.

3.12 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Midiendo la oferta y la demanda se establece que es buena oportunidad para comercializar la ropa por catálogo ya que existe una cantidad considerable de demanda insatisfecha en el cantón.

CUADRO 69 Demanda Potencial a Satisfacer

| AÑO | DEMANDA INSATISFECHA |
|------------|---------------------------------|
| 2013 | 606.309 |
| 2014 | 622.589 |
| 2015 | 639.244 |
| 2016 | 656.282 |
| 2017 | 673.712 |

Elaboración: Las Autoras

Por lo tanto se puede decir para el año 2013 la demanda insatisfecha es de 606.309 con este antecedente se puede elaborar en plan de marketing encaminado a la comercialización para satisfacer la demanda de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra, con lo cual cubriremos un 20% de la demanda potencial a satisfacer, que irá creciendo paulatinamente.

3.13 PRECIO

3.13.1 Precio actual de mercado

Se puede observar que el precio por prendas de vestir no es un factor controlable para los comerciantes, debido a que el precio lo establecen los fabricantes basándose en costo de la materia prima y la mano de obra, también el libre juego de la oferta y la demanda en el mercado, se ha constatado una tendencia a la alza .

De acuerdo a la información obtenida, los precios son los siguientes:

3.13.2 Precio promedio de Comercialización a Nivel de otros Negocios

CUADRO 70 Precio promedio de Comercialización a Nivel de otros Negocios

| OPCIONES | VERAMODA | MI PIEL LATINA | VOGA COLLECTION | PRECIO PROMEDIO |
|----------------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Pantalones jeans | 44,90 | 34,83 | 32,24 | 37,32 |
| Blusas | 32,30 | 22,67 | 26,15 | 27,04 |
| Camisetas | 17,50 | 15,31 | 18,32 | 17,04 |
| Camisetas polo | 24,70 | 18 | 26,49 | 23,06 |
| Conjuntos deportivos | 42,30 | 44,50 | 43,92 | 43,57 |
| Ropa interior | 28,90 | 14,5 | 16,18 | 19,86 |
| Ropa de niño/a | 32,50 | 23,05 | 24,39 | 26,65 |
| Chompas | 44,70 | 44,30 | 31,69 | 40,23 |
| Camisas | 35,40 | 25,80 | 32,99 | 31,40 |

Fuente: Investigación directa 2012
Elaborado por: Las Autoras

3.13.3 Precio Histórico

En base a la información del INEC la tasa de inflación actual e histórica, se logró determinar la tendencia de precio por prenda, siendo:

Precio Histórico de ropa por prenda:

CUADRO 71 Precio Histórico Pantalones Jean

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 28,69 | 31,46 | 32,87 | 33,99 | 35,77 | 37,32 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

CUADRO 72 Precio Histórico Blusas

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 20,79 | 22,79 | 23,82 | 24,63 | 25,92 | 27,04 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

CUADRO 73 Precio Histórico Camisetas

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 13,10 | 14,36 | 15,01 | 15,52 | 16,37 | 17,04 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador

CUADRO 74 Precio Histórico Camisetas Polo

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 17,73 | 19,44 | 20,31 | 21,00 | 22,10 | 23,06 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

CUADRO 75 Precio Histórico Conjuntos Deportivos

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 33,49 | 36,73 | 38,38 | 39,69 | 41,76 | 43,57 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

CUADRO 76 Precio Histórico Ropa Interior

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 15,27 | 16,74 | 17,49 | 18,09 | 19,03 | 19,86 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

CUADRO 77 Precio Histórico Ropa de niño/a

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 20,49 | 22,46 | 23,47 | 24,77 | 25,54 | 26,65 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

CUADRO 78 Precio Histórico Chompas

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 30,93 | 33,91 | 35,43 | 36,64 | 38,56 | 40,23 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

CUADRO 79 Precio Histórico camisas

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| INFLACIÓN | 3,32% | 8,80% | 4,30% | 3,30% | 4,96% | 4,16% |
| PRECIO | 24,14 | 26,47 | 27,66 | 28,60 | 30,09 | 31,40 |

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado: Las Autoras

3.13.4 Precio Proyectado

Vamos a utilizar el método técnico del ICP (Índice de crecimiento del precio), se efectuó la proyección del precio, elaborado en base a una proyección de 5 años aplicándose la siguiente fórmula:

$$I.P.C = \sum_{n=1}^{n-1} \frac{V_{n1}}{V_{n0}} + \frac{V_{n1}}{V_{n1}} + \frac{V_{n3}}{V_{n2}}$$

n-1

$$I.P.C = \sum_{n=1}^{6-1} \frac{31,46}{28,69} + \frac{32,87}{31,46} + \frac{33,99}{32,87} + \frac{35,77}{33,99} + \frac{37,32}{35,77}$$

I.P.C= 1,054 lo que significa que el crecimiento del precio para las prendas de vestir es de 5,4%.

3.13.5 PROYECCIÓN DEL PRECIO POR PRENDAS DE VESTIR

CUADRO 80 Precio Proyectado Pantalones Jeans

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 37,32 | 39,30 | 41,38 | 43,57 | 45,88 | 48,32 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 81 Precio Proyectado Blusas

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 27,04 | 28,47 | 29,98 | 31,57 | 33,24 | 35,01 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 82 Precio Proyectado Camisetas

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 17,04 | 17,94 | 18,89 | 19,90 | 20,95 | 22,06 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 83 Precio Proyectado Camisetas Polo

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 23,06 | 24,28 | 25,57 | 26,92 | 28,35 | 29,85 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 84 Precio Proyectado Conjuntos Deportivos

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 43,57 | 45,88 | 48,31 | 50,87 | 53,57 | 56,41 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 85 Precio Proyectado Ropa Interior

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 19,86 | 20,91 | 22,02 | 23,19 | 24,42 | 25,71 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 86 Precio Proyectado Ropa de niño/a

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 26,65 | 28,06 | 29,55 | 31,12 | 32,77 | 34,50 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 87 Precio Proyectado Chompas

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 40,23 | 42,36 | 44,61 | 46,97 | 49,46 | 52,08 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

CUADRO 88 Precio Proyectado Camisas

| | ACTUAL | PRECIO PROYECTADO | | | | | | |
|----------|--------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | \$ | | | | | | | |
| PRODUCTO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | ICP | ICP% |
| PRECIO | 31,40 | 33,06 | 34,82 | 36,66 | 38,60 | 40,65 | 1,054 | 5,40% |

Elaboración: Las Autoras

3.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- De acuerdo a la información obtenida apenas el 5,90% de la población compra ropa por catálogo, considerando que al 18,06% de la población le ofrecen frecuentemente comprar ropa por catálogo, lo cual nos orienta que hay mucho mercado por explotar, porque aún no se ha logrado dar a conocer la venta de ropa por catálogo a una gran cantidad de la población.
- Los aspectos más importantes al momento de comprar prendas de vestir es la calidad con 22,81%, el diseño con el 17,95%, precio 17,75%, son atributos básicos que debe tener una prenda de vestir.
- La demanda actual es de 49.370 obteniéndose una demanda insatisfecha por cubrir de 171.863 unidades al año, lo cual indica que hay mucho mercado explotar.
- La oferta de ropa en el cantón Ibarra es de 689.531 según la proyección establecida, se determina que tendrá un incremento sostenible en relación al precio de mercado.

CAPÍTULO IV

4.- PROPUESTA

4.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA VERAMODA.

En un mundo competitivo de productos y servicios entre empresas especialmente de comercialización es indispensable el manejo adecuado del marketing acorde a las necesidades de la empresa Veramoda y las nuevas tendencias de los clientes.

Por esta razón para el éxito de la empresa se debe hacer uso de técnicas y herramientas que permitan a la empresa mantenerse positivamente en el mercado, una de ellas es contar con un plan estratégico de marketing para la consolidación de su cobertura de la empresa VERAMODA en el cantón Ibarra Provincia de Imbabura permitiendo así mejorar la situación y orientar las actividades de la empresa hacia un nuevo camino, garantizando el éxito económico.

Este proyecto se enfocará a captar mayor cuota de mercado y la fidelización de sus clientes reforzando su imagen corporativa con el desarrollo de estrategias publicitarias y de marketing que garanticen pleno conocimiento de la empresa, mejorando continuamente para brindar satisfacción a sus clientes actuales.

Luego de haber revisado el diagnóstico situacional interno y un sondeo de opinión a clientes, se ha determinado que existe una demanda bastante interesante sostenida en el tiempo. Por tal motivo esta propuesta está diseñada en base a un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING que contiene los siguientes propósitos: Propósito 1 Propuesta Estratégica de

Marketing, Propósito 2 registro de marca 3. Estrategias operativas 4. Estrategias de comunicación .Propósito 5 recursos materiales Publicitarios. Propósito 6 Relaciones Públicas.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Elaborar una propuesta que permita obtener beneficios tanto para la empresa como para los clientes que compran el producto.
- Concienciar a la propietaria y a todos quienes conforman la empresa sobre la importancia e implementación y la puesta en marcha del proyecto.
- Ampliar el mercado a través de nuevas sucursales en lugares estratégicos.
- Diseñar estrategias de selección y capacitación al personal que integra la empresa, para disponer de un talento humano idóneo y motivado.

4.3 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta para el Plan Estratégico de Marketing para la comercialización por catálogo de la empresa VERAMODA se basa en la siguiente estructura:

4.3.1 Base Legal

4.3.2 Diagnóstico

4.3.3 Elaboración del Plan de mejoramiento

- Misión Propuesta
- Visión Propuesta
- Políticas, Principios y Valores

- Estructura Organizacional
 - Objetivos Estratégicos
 - Propósitos Estratégicos del Plan
 - Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing
 - Matriz de Relación Beneficio – Costo
 - Cronograma Anual para la ejecución del Plan Estratégico de Marketing
- 4.3.4 Cronograma Operativo de Estrategias
- 4.3.5 Reparto de Responsabilidades

4.4 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN POR CATÁLOGO DE LA EMPRESA VERAMODA.

4.4.1 Base Legal

La empresa VERAMODA es una empresa de carácter familiar dedicada a la representación de marcas de ropa por catálogo en el Cantón Ibarra, siendo una empresa privada está sujeta a reglamentos y leyes municipales como: Permiso de funcionamiento, permiso sanitario; y también leyes tributarias como el sistema de Rentas Internas (SRI) para su normal funcionamiento.

Permisos Legales de Funcionamiento

Entre los siguientes:

- **Registro Único de Contribuyentes**

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los

contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

- **Patente Municipal**

Según lo establece la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la obtención de éste documento es obligatorio, para realizar cualquier actividad económica. Los requisitos son:

- a) R.U.C.
- b) Cédula de Ciudadanía o Identidad
- c) Formularios de declaración de patentes.

Según la categoría (tipo del local y lugar dónde está ubicado) le cobrarán la patente anual para la inscripción, y de patente mensual para el ejercicio.

- **Número Patronal**

El número patronal es otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para lo cual es indispensable los siguientes requisitos:

- Contrato de trabajo inscritos en la Inspección de Trabajo
- Cédula de Identidad del representante de la empresa
- Registro único de Contribuyentes

Una vez obtenido el número patronal se debe proceder a afiliar a cada uno de los trabajadores

- **Regulación Tributaria**

Entre las leyes y reglamentos que debe cumplir a nivel tributario una empresa se considera lo siguiente:

SRI: Normas Tributarias estipuladas en:

- Código Tributario
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

Las normas establecidas, facilitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las que incurren las empresas tanto para las correctas declaraciones y pagos de IVA, Retención a la Fuente e Impuesto a la Renta

4.4.2 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

Misión Propuesta

La empresa Veramoda es una empresa dedicada a la representación de marcas de venta de ropa por catálogo, ofreciendo a la ciudadanía Ibarreña prendas de vestir con diseños exclusivos, excelentes acabados y buena asesoría, satisfaciendo así las necesidades de sus clientes. ”

Visión Propuesta

Ser en el 2018 una empresa líder, distinguida y renombrada en el norte del país en la venta de ropa por catálogo, enfocada en la elegancia y vanguardia gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos de gran calidad

Políticas, Principios y Valores

a) Políticas

Con los clientes:

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Un constante chequeo del material y revisión de los trabajos entregados.
- Brindar valor agregado para diferenciar el servicio de la competencia.
- Mejoramiento continuo en los procesos de prestación del producto.

Con el personal:

- Respetar la ética profesional, las ideas y esfuerzos son la base que sostiene la mejora continua de los procesos y resultados.
- Compromiso de crecer haciendo crecer a todo el equipo de la empresa.

- Trabajar en equipo debido a que cada una de las personas que integran esta empresa están consiente de la importancia de sus aportes y del papel que juegan dentro de la misma.

b) Principios

- **Cultura de resultados:** Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- **Cuidado del medio ambiente:** Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.
- **Cultura de la innovación:** Ofrecer a los clientes diseños innovadores y de vanguardistas a la par de las tendencias actuales de la moda.
- **Cultura de calidad:** Perfeccionar los procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción del personal y clientes.
- **Desarrollo y bienestar del Recurso Humano:** Proporcionar una adecuada calidad de vida a los trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

c) Valores

- **Trabajo en Equipo**

Trabajo en equipo es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya

que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas.

- **Cumplimiento**

El cumplimiento de tareas debe reflejar no sólo en la puntualidad de entrega de pedidos; sino también en la calidad y confiabilidad de los productos.

- **Innovación**

Ofrecer a los clientes, diseños innovadores que estén a la par de las tendencias de la moda.

- **Respeto**

Reconocer, valorar y respetar a todos y cada uno de quienes integran la fuerza de ventas, así como a los que están al rededor, esto compromete a un propósito más elevado en el trabajo y la vida.

- **Calidad**

La calidad en el servicio que brinda la empresa y el producto que ofrece a sus clientes internos y externos logrará satisfacer las necesidades y cumplir con los objetivos y éxito empresarial.

- **Excelencia**

Reflejar la calidad superior en el servicio y productos, ya que se mantiene una excelente relación con todo el equipo de la empresa y cada día se busca la forma por mejorar.

- **Compromiso**

El compromiso es con todos los clientes, equipo de trabajo y clientes potenciales, en garantizar que el producto que se ofrece está acorde a sus necesidades.

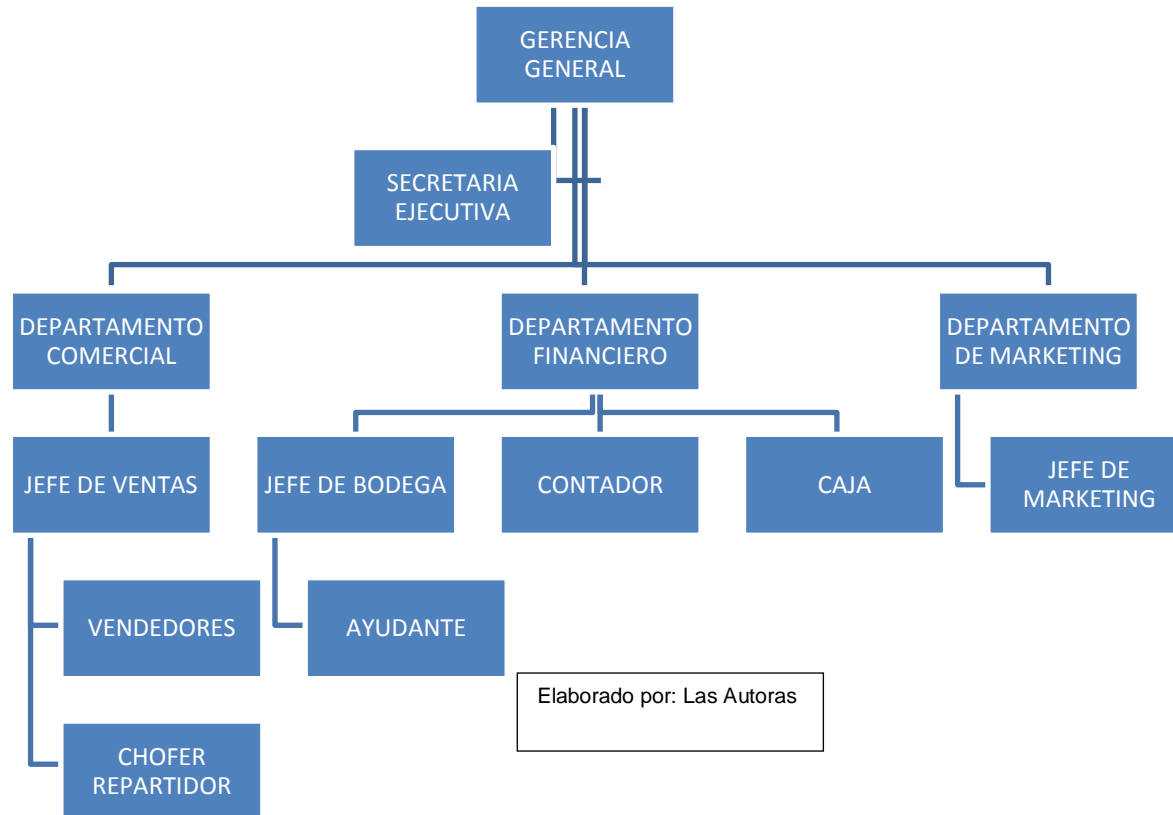
- **Honestidad**

La honestidad se ve reflejada en la seriedad del personal que trabaja en la empresa y en la forma de servir a los clientes, con coherencia y sinceridad, logrando generar la confianza entre la empresa y los clientes.

4.5 Estructura Organizacional

VERAMODA actualmente no posee una estructura organizacional definida ya que la propietaria de la empresa cumple con los diferentes cargos que se le presente, para lograr un funcionamiento óptimo se propone la siguiente estructura organizacional representada en el siguiente organigrama.

GRÁFICO 54 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA VERAMODA



4.5.1 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Para el buen funcionamiento de la empresa se propone el siguiente cuadro de funciones, competencias y requisitos perfiles del personal de la empresa.

CUADRO 89 Funciones y Competencias del Personal de la Empresa

| |
|---|
| <p>❖ GERENTE GENERAL</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS</p> |
| <ul style="list-style-type: none">- Dirigir y controlar la empresa.- Contratar al personal adecuado y más idóneo para trabajar en la empresa.-Controlar a directores en cada de las áreas de la empresa. |
| <p>COMPETENCIAS REQUERIDAS</p> |
| <ul style="list-style-type: none">- Conducción de grupos de trabajo.-Toma de decisiones.-Facilidad de palabra.-Alto mando-Habilidad para negociar. |
| <p>REQUISITOS</p> |
| <ul style="list-style-type: none">- Título de tercer nivel de Ingeniero Comercial, Empresarial, Mercadotecnia, Administración, o afines.- Conocimiento de idiomas.- Experiencia mínima de 2 años.- Tolerancia al trabajo bajo presión.- Actitud de aprendizaje continuo.- Honesto, responsable, ético.- Habilidad para solucionar problemas presentados.- Tener empatía, amigable, respetuoso.- Personalidad agradable.- Predisposición para el trabajo en equipo. |

❖ SECRETARIA EJECUTIVA
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Comunicación con todos los departamentos.
- Organizar, dirigir, coordinar todas las actividades.
- Atención al cliente.
- Actualizar base de datos de vendedoras.
- Alta responsabilidad con la empresa.
- Organizar documentos y tenerlos al día.
- Desarrollar cronogramas de actividades.

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Facilidad de palabra
- Mantener buenas relaciones con clientes internos y externos
- Trabajo en equipo.
- Habilidad para negociar.
- Puntualidad
- Ética profesional.
- Alto mando

REQUISITOS

- Título de tercer nivel Licenciatura en Secretaria Ejecutiva o afines.
- Experiencia mínima de un año.
- Actitud de aprendizaje continuo.
- Conocimiento de idiomas.
- Tolerancia al trabajo bajo presión
- Honesta y responsable
- Habilidad para solucionar problemas presentados.
- Tener empatía, amigable, respetuoso.

❖ JEFE DE VENTAS
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Controlar el cumplimiento de presupuesto de ventas en las zonas
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.
- Llevar estadísticas de mercado de productos y precios de la competencia
- Estrategias de calidad
- Asesorar con el producto al cliente.
- Cumplimiento de metas de ventas.
- Seguimiento de Clientes
- Gestión de Cobranzas.

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Agudeza en los negocios
- Liderazgo y habilidad para dirigir personas.
- Habilidad para desarrollar relaciones interpersonales
- Habilidad de motivar personas
- Planificación
- Creación de equipos eficientes
- Orientación al logro
- Proactivo y dinámico
- Habilidades sociales para relacionarse con clientes mayoristas y minoristas.
- Capacitación actualizada en ventas, servicio al cliente, marketing y afines.
- Dominio de Excel.

REQUISITOS

- Título de tercer nivel en marketing, administración de empresas o afines.
- Experiencia mínima en puestos similares: de 2 a 4 años en cargos similares
- Conocimiento de paquetes office.
- Conocimiento en técnicas de ventas y marketing.
- Profesional en marketing, administración de empresas o áreas relacionadas.
- Predisposición para el trabajo en equipo.
- Conocimiento de la zona.
- Excelentes relaciones.
- Negociación, persuasión, planificación y organización.
- Excelente presencia.

❖ **VENDEDORAS**
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Capacidad para interrelacionarse
- Capacidad de atender lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- Recordar, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
- Manejar una cartera de clientes
- Identificar posibles clientes

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Orientación al logro
- Proactivo y dinámico
- Habilidades sociales para relacionarse con clientes
- Facilidad de palabra
- Manejo de objeciones
- Habilidad para solucionar problemas
- Buen trato al cliente
- Excelente nivel de cobranzas

REQUISITOS

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Experiencia en ventas
- Capacidad para negociar
- Poseer amplios conocimientos sobre atención al cliente
- Poseer amplios conocimientos en: Estrategias de marketing, Merchandising y mercadeo.
- Manejo de productos
- Tener capacidad de relación interpersonal generar y cultivar relaciones con los clientes.
- Ser capaz de vincularse con todo tipo de personas.
- Tener integridad y responsabilidad.
- Tener la autodisciplina necesaria para no perder entusiasmo ante los rechazos, que pueden ser muy frecuentes.
- Habilidad para encontrar clientes.
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Habilidad para cerrar la venta.

❖ **CHOFER REPARTIDOR**
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Realizar los recorridos en los horarios establecidos y de acuerdo a las órdenes de trabajo emitidas.
- Controlar el estado mecánico de los vehículos y maquinaria para sugerir posibles acciones de mantenimiento.
- Cumplir con los cronogramas de mantenimiento preventivo y/o correctivo vehicular, precautelando el buen estado mecánico y de aseo del vehículo.
- Entrega de mercadería con guías de remisión.
- Apoyo en tareas de bodega.

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Proactivo
- Responsable
- Colaborador
- Honesto
- Respetuoso
- Ágil

REQUISITOS

- Formación académica bachiller
- 1 año de experiencia
Disponibilidad inmediata
- Facilidad de expresión
- Condición física
- Habilidad matemática
- Proactivo en sus labores
- Trabajo en equipo
- Mínimo Bachiller
- Hombre de 20 a 35 años
- Chofer con Licencia profesional
- Experiencia en ventas y conducción de vehículos pesados
- Conocimiento sobre el área de la zona norte del Ecuador.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Buenas relaciones interpersonales, manejo de conflictos.

❖ JEFE DE BODEGA
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Estar a cargo de todos los temas relacionados con transporte.
- Negociación de fletes, verificación de costos.
- Cuadre de facturas.
- Relación con agencias de carga.
- Coordinación y seguimiento a los embarques y reclamos.

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Orientación al logro de metas y objetivos
- Trabajo en Equipo
- Toma de decisiones
- Trabajo bajo presión
- Análisis
- Gestión
- Comunicación
- Liderazgo

REQUISITOS

- Título de tercer nivel en administración, marketing o afines
- Experiencia en cargos similares mínimo 1 año
- Proactivo en sus labores
- Trabajo en equipo
- Formación académica en Administración o carreras afines.
- Experiencia mínima de dos años en el área.
- Experiencia en control de inventarios

❖ AYUDANTE DE BODEGA
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Manejo y administración de bodega.
- Supervisar la recepción de mercadería
- Realizar el control del inventario de mercadería las bodegas
- Coordinar el despacho de la mercadería a clientes
- Manejo y control de recursos asignados.
- Participar directamente en la verificación física de inventarios.
- Controlar la recepción y el despacho de mercaderías.
- Mantener un control del stock

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para tomar decisiones en momentos críticos.
- Trabajo en equipo.
- Manejo efectivo de personal.
- Proactivo
- Excelente manejo de Office y utilitarios, indispensable

REQUISITOS

- Título de 2 nivel
- Trabajo en Equipo.
- Planificación y Organización.
- Liderazgo, Innovación, Creatividad, Orientación al logro
- Experiencia en cargos similares mínimo 1 año
- Excelentes relaciones interpersonales
- Capacidad para generar buenas ideas
- Amigable, respetuoso
- Pro actividad, creatividad y agilidad en tareas encomendadas
- Valores éticos y Humanos

❖ CONTADOR
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Mantener la información contable actualizada
- Análisis de las cuentas específicas e individuales de los estados financieros.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la empresa
- Elaboración de presupuestos
- Interpretar los Estados Financieros.

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Manejo de programas y software contable
- Administrar eficientemente los recursos
- Experiencia en tributación.
- Excelente nivel de cobranza
- Aportar con soluciones empresariales
- Manejo de office
- Actitud positiva

REQUISITOS

- Tener un título, Ing. en contabilidad Superior y Auditoría
- Conocimientos sólidos sobre Contabilidad General y Gerencial
- Manejo de documentos Legales y Contables
- Manejo de dinero, cheques y otros documentos de valor
- Manejo de facturación y declaración de impuestos
- Sólidos conocimientos sobre procesos contables
- Excelentes relaciones interpersonales
- Capacidad para generar buenas ideas
- Amigable, respetuoso
- Pro actividad, creatividad y agilidad en tareas encomendadas
- Valores éticos y humanos.

❖ CAJERA
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Recaudar correctamente los dineros y emitir facturas
- Llevar registros de ingresos y egresos del efectivo diariamente
- Realizar los arqueos de caja
- Guardar discreción
- Atender solícitamente a clientes internos y externos
- Depositar el efectivo oportunamente en las cuentas financieras respectivas
- Guardar compostura en el trabajo
- Cumplir con el horario asignado
- Manejo de software actualizados

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Habilidad lógica numérica
- Manejo de programas contables
- Administrar eficientemente los recursos
- Puntualidad
- Comunicación eficaz
- Responsabilidad

REQUISITOS

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Conocimientos sólidos sobre Contabilidad general
- Manejo de documentos contables
- Manejo de dinero, cheques y otros documentos de valor
- Manejo de facturación
- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas
- Espíritu de confidencialidad
- Agudeza visual
- Capacidad de comunicación
- Precisión manual y visual
- Integridad Moral y Ética
- Estabilidad Emocional

❖ JEFE DE MARKETING
FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Desarrollar mercados para nuevos productos
- Identificar e implementar las estrategias de ventas para los diferentes mercados.
- Investigar y analizar la demanda de productos y nuevos productos a nivel del Norte del país.
- Reforzar contactos con clientes y proveedores
- Desarrollo de eventos y participación en ferias
- Manejo de imagen corporativa
- Desarrollo de sistemas de información para el análisis de la competencia y clientes.
- Brindar excelencia de acuerdo con nuestros estándares de servicio y ventas fáciles.
- Asegurar el procesamiento eficiente y exacto de las transacciones de devoluciones de canales cruzados
- Supervisar las operaciones de atención al público, responder según sea necesario
- Responder y resolver las solicitudes e inquietudes de los clientes
- Promueve y comercializa en los medios de comunicación.

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- Capacidad de Análisis
- Capacidad de Influenciar con clientes internos y externos.
- Relacionamiento con clientes.
- Expresión Oral Fluida.
- Dinamismo.
- Extrovertido.
- Buenas Relaciones Públicas
- Demostrar un comportamiento de acuerdo con servicio y ventas fáciles en todas sus interacciones y comunicaciones con clientes, empleados y la gerencia
- Demostrar la habilidad de liderazgo; capacitar y entrenar a sus colegas.
- Demostrar habilidad para llevar a cabo operaciones de atención al público de manera eficiente y efectiva mientras cumple con todos los programas y procedimientos de la compañía
- Capaz de trabajar en horarios flexibles
- Tratar en forma corta y efectiva con el público.
- Relacionarse con público en general.
- Detectar errores de ortografía y redacción

- Capacidad de Análisis
- Capacidad de Influenciar con clientes internos y externos.
- Relacionamiento con clientes.
- Expresión Oral Fluida.
- Dinamismo.
- Extrovertido.
- Buenas Relaciones Públicas

REQUISITOS

- Título Superior en Ingeniería Comercial, Marketing o afines.
- Experiencia mínima de 3 años en posiciones de mercadeo, retail, marketing, Negocios y afines.
- Experiencia en mercadeo en productos de venta por catálogo
- Experiencia en servicio al cliente en un ambiente de venta al menudeo
- Sólidas aptitudes interpersonales y de comunicación
- Habilidades específicas en:
- Iniciativa, organizada, relaciones inter-personales, responsabilidad, creativa

4.5.2 Objetivos Estratégicos

Los objetivos que se pretende alcanzar con el Plan Estratégico de Marketing para la comercialización por catálogo de la empresa VERAMODA son los siguientes:

a) Objetivo General Estratégico

Posicionar el nombre y las marcas que comercializa la empresa a través de un Plan estratégico de Marketing para la comercialización por catálogo de la empresa VERAMODA

b) Objetivos Específicos Estratégicos

- Mejorar la imagen Corporativa de la empresa VERAMODA.
- Registrar la marca VERAMODA como propiedad intelectual de la empresa.
- Capacitar al personal de la empresa con el fin de mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas de la empresa.
- Diseñar una buena campaña publicitaria y promocional para dar a conocer la existencia de la empresa en el mercado.
- Reforzar la imagen de la empresa a través de la elaboración de recursos materiales publicitarios.
- Realizar eventos con el fin de dar a conocer las marcas de venta de ropa por catálogo.

4.6 PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN

Para la comercialización por catálogo de la empresa VERAMODA se realizarán e implementarán los siguientes propósitos estratégicos:

❖ PROPÓSITO UNO: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA

La estrategia de cambio de imagen corporativa consistirá en reposicionar el nombre de la empresa Veramoda y las marcas que comercializa en la mente de los clientes que mantiene la empresa y de sus clientes potenciales manteniendo el mismo nombre, los mismos colores corporativos fucsia y negro, cambiándole el logo VM, agregando el slogan “Siempre a la moda “y haciendo énfasis en las marcas en las marcas que comercializa la empresa.

Creación del Slogan

El slogan es una herramienta poderosa, pues ayuda a incrementar los niveles de recordación en los consumidores y a diferenciarte de la competencia.

Para que un slogan resulte exitoso debe representar un recordatorio constante respecto a lo que se dedica la empresa, para ello se realizó una lluvia de ideas, tomando en cuenta que sea corto y fácil de recordar, teniendo como resultado el siguiente

Siempre a la Moda

CAMBIO DE LOGO DE LA EMPRESA

FIGURA1 Cambio del Logo

Título: Cambio del Logo

ANTERIOR



ACTUAL



Objetivo: Dar a conocer a los clientes potenciales la nueva imagen de la empresa, el color fucsia que identifica a la moda y el color negro elegancia, dentro de un cuadrado y las letras de color negro dando mayor realce al logo haciendo énfasis en el nombre VERAMODA, para lograr mayor posicionamiento del que actualmente posee.

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

a) ANÁLISIS EMPRESARIAL

La empresa a analizar es una empresa de carácter familiar dedicada a la representación de venta de ropa por catálogo de varias marcas, la empresa está dedicada a esta actividad desde hace 10 años atrás, VERAMODA está dirigida por la Señora Nelly Vera, que fue una de las

primeras directoras de venta de ropa por catálogo, ella inicia su empresa como la representante de la empresa Colombiana Moda Internacional.

Actualmente la cobertura de mercado lo hace a través de 200 vendedoras activas cubriendo la región norte del País. Las utilidades están sujetas al volumen de ventas del equipo de empresarias ya que el 10% de las mismas es el ingreso para la empresa.

Con la proyección de abrir una sucursal en la ciudad de Quito que le permita cubrir el mercado en un 5% ofreciendo productos de buena calidad que satisfagan las necesidades de los clientes

Los principales competidores son:

- Voga Collection
- Mi Piel Latina

b) LA MARCA O NOMBRE

VM significa VERAMODA, que garantiza vestir siempre con las tendencias actuales de la moda, excelente calidad e innovación todas las marcas que comercializa la empresa con asesoramiento calificado de nuestro equipo de vendedoras.

c) FILOSOFÍA

“Aplicando el sistema multinivel” que es el emprendimiento y éxito hasta donde tú quieras llegar adquiriendo las siguientes habilidades

- Siendo estratégicos y planificadores.
- Integrales para ver el negocio como un todo.
- Capaces de gestionar y desarrollar valor para el negocio y los clientes.
- Poder visualizar oportunidades, ser visionarios.

- Orientados a los resultados y actuar rápido.
- Con el cliente siempre en la mira.
- Especializados en su producto y servicio.
- Mantenerse actualizados y en mejoramiento, nunca decaer ni desistir.
- Excelentes relaciones personales y agrado por la gente y su servicio.
- Ser usuario de lo que se vende y ofrece, para ser creíble.

d) LA EMPRESA

Somos una empresa que se dedica a la representación de marcas de venta de ropa por catálogo con un equipo de vendedoras comprometidas a dar lo mejor de sí para lograr su éxito, crecimiento económico y satisfacción de los clientes de los clientes potenciales.

❖ PROPÓSITO DOS: REGISTRO DE MARCA

La marca es uno de los activos de propiedad intelectual muy valiosa para la empresa .Una marca registrada da el uso exclusivo de ese nombre, permitiendo a su dueño:

- a. Otorgar licencias, franquicias y obtener regalías
- b. Diferenciarse de la competencia
- c. Protegerse frente a terceros que estén usando un nombre igual o similar, ejerciendo las acciones legales que correspondan.
- d. Proteger el nombre de dominio en internet
- e. Impedir que otros registren una marca similar a la suya
- f. Tener prioridad frente a terceros que quieran registrar su marca, en países en los cuales usted no tiene registrada.

PASOS PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA

- a. Empezar por una búsqueda no obligada por la ley, esto le permite a usted saber si la marca, nombre comercial no ha sido previamente registrado.
- b. Llenar una solicitud de búsqueda fonética, sacar una copia y firmar junto con un abogado patrocinador.
- c. Presentar el comprobante original del pago de la tasa 54 dólares. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el abogado patrocinador.
- d. Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5 x 5 cm.
- e. Copia de cedula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- f. Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad
- g. Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.

❖ PROPÓSITO TRES: ESTRATEGIAS OPERATIVAS

CURSO DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE, MANEJO DE OBJECCIONES Y VENTAS PARA EL PERSONAL ADMINISTRATIVO, Y VENDEDORAS DE LA EMPRESA

El proceso de capacitación permite establecer y reconocer requerimientos futuros, el suministro de empleados calificados y asegurar el desarrollo de

los Recursos Humanos disponibles, con la finalidad del perfeccionamiento técnico y práctico de los empleados.

OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos

¿COMO SE VA A REALIZAR?

El personal administrativo está conformado por 6 personas, mientras que el equipo de vendedoras las conforman 200 personas, la capacitación se lo realizará en la cámara de la pequeña Industria de Ibarra los días sábados desde las 9 a.m. 13hoo y 14Hoo a 15h30

PERFIL DE LOS CAPACITADORES

- Título Profesional : De Ingeniero en marketing o Ingeniero comercial
- Experiencia: En cursos de capacitación o afines
- Conocimientos Adicionales: Cursos de relaciones humanas

DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

El curso de capacitación va tener la duración de 4 sábados consecutivos el total del curso durará 24 Horas

TEMAS A TRATARSE

Los temas a tratarse en este curso de capacitación van a ser enfocados en los siguientes temas:

PRIMER SÁBADO DEL MES DE MARZO DEL 2014

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Introducción al curso
- Importancia de una buena atención al cliente
- Canales de atención al cliente
- Servicio postventa
- Fidelización del cliente
- Los factores claves para generar una cultura de excelente servicio.
- Cómo elevar la eficiencia en la entrega del servicio.
- La fórmula para mejorar la calidad de la comunicación, con los clientes internos y externos
- Cómo lograr que el personal tenga verdadero interés en proporcionar un excelente servicio
- Los ingredientes esenciales para lograr una excelente relación con los clientes.
- El método exacto para manejar las quejas con excelentes resultados.
- El secreto fundamental para enfrentar exitosamente los problemas relacionados con el servicio.
- Cómo mejorar la actitud del personal que entrega el servicio.
- Profesionalismo en el servicio y la atención al cliente.

SEGUNDO SÁBADO DEL MES DE MARZO DEL 2014

- **Qué es la venta directa?**
- Conocimiento de mi producto
- Conocimiento del proceso logístico
- Conocimiento de mis clientes
- Técnicas de apertura de la venta- la venta es un acto lucido!
- Seguimiento
- Técnicas de cierre
- Análisis

TERCER SÁBADO DEL MES DE MARZO DEL 2014

- Técnicas de ventas y manejo de objeciones
- Técnicas de manejo de objeciones
- Capacitación manejo de objeciones
- Tipos de venta
- Personal de ventas

CUARTO SABADO DEL MES DE MARZO DEL 2014

EMPRESA

- Conocimiento de las empresas fabricantes(marcas)
- Conocimiento de empresa comercializadora (VERAMODA)
- Misión , visión, objetivos, valores organizacionales, slogan

EVALUACIÓN

- El 50% del tiempo se dedica a la realización de ejercicios prácticos.

❖ **PROPÓSITO CUATRO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Las estrategias publicitarias y promocionales estarán dirigidas a nuestro grupo objetivo que son mujeres amas de casa, comerciantes, estudiantes, profesionales, oficinistas, etc.

Los aspectos a considerar para el desarrollo de las estrategias publicitarias y promocionales son:

- El grupo objetivo
- El posicionamiento
- Comportamiento de compra
- Precio
- Canal distribución

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria debe ser:

- Explicativa
- Rápida
- Innovadora
- Relevante
- Inquietante
- Identificativa

Objetivos de la publicidad

- Los grupos objetivos conozcan la existencia de las marcas de ropa por catálogo que comercializa la empresa.

- Que los consumidores logren identificar los beneficios del producto, y lo diferencien de la competencia considerándoles como exclusivos, innovadores y buena calidad
- Incitar la atención y el deseo de compra de un mercado objetivo y motivar a la compra de ropa por catálogo
- Posicionar la empresa Veramoda como una empresa comercializadora de venta de ropa por catálogo, como la mejor opción para ganar dinero manejando tu propio tiempo y horario de trabajo.
- Hacer que los consumidores minimicen la importancia del precio a la hora de la compra; y opten por dar mayor importancia a la calidad del producto.

PERIODO DE LANZAMIENTO

La campaña publicitaria se realizará desde el primer mes en que se empiece la ejecución del plan de marketing, de allí se seguirá dando a conocer las marcas que representa la empresa en forma permanente debido a que la empresa siempre tiene que seguir ingresando nuevas vendedoras, y también nuevas marcas de venta de ropa con el fin de satisfacer permanentemente a los clientes

❖ MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se ha considerado utilizar para el desarrollo de la campaña los siguientes medios:

a) RADIO

En la cual se va a transmitir cuñas publicitarias en la emisora de mejor sintonía del cantón Ibarra que es la radio América, en el horario rotativo

de lunes a viernes, se pasaran 10 cuñas diarias durante 3 meses, de 30 segundos, y los sábados y domingos 2 cuñas diarias y en segundo lugar la radio la Mega en el mismo horario

Las cuñas que se van a transmitir van a ser de lanzamiento y de Posicionamiento

TEXTO DE LA CUÑA

Inicia tu propio negocio con VERAMODA, venta de ropa por catálogo, te ofrecemos las mejores marcas con la mejor calidad, diseños innovadores y vanguardistas que te harán lucir “***Siempre a la moda***” con: NIVI, JSN, UNIMODA, NOZZTRA, GREECO, MISTIKA, GLOD, CHAMELA, PIEL ACTIVE, ST.EVEN, gana hasta el 35% por tus ventas y fabulosos premios.

Comunícate ya, estamos ubicados en la Obispo Mosquera 5-66 y Bolívar diagonal al Banco del Pichincha, teléfonos 2951-206 cel: 0994238955 – 0988062402

b) TELEVISIÓN

En el cual se transmitirá spots publicitarios de 30 segundos de duración en los cuales se mostrará los diferentes catálogos con los que cuenta la empresa.

c) SPOTS

Se transmitirán a través de TVN de la ciudad en las diferentes transmisiones, en horario de programación AA de lunes a viernes durante 3 meses de 22 Spots de 30 segundos

CONTENIDO DEL SPOTS

- Inicia tu propio negocio con VERAMODA (**Imagen Logo**)
- Venta de ropa por catálogo (**Imagen de Catálogos**)
- Te ofrecemos las mejores marcas con la mejor calidad, diseños innovadores y vanguardistas que te harán lucir “***Siempre a la moda***” (**Fotos de modelos**)
- Con: NIVI, JSN, UNIMODA, NOZZTRA, GREECO, MISTIKA, GLOD, CHAMELA, PIEL ACTIVE, ST.EVEN (**Logos de las diferentes marcas**)
- Gana hasta el 35% por tus ventas y fabulosos premios. (**Imágenes de premios**)

Comunícate ya, estamos ubicados en la Obispo Mosquera 5-66 y Bolívar diagonal al Banco del Pichincha, teléfonos 2951-206 cel.: 0994238955 - 0988062402

d) MENCIONES EN VIVO

Las menciones en vivo se realizaran durante la transmisión del programa matices durante un mes con 22 menciones de 30 segundos de lunes a viernes

TEXTO MENCIONES EN VIVO

Si quieres ser una mujer exitosa e independiente vincúlate a VERAMODA venta de ropa por Catálogo, ofreciendo las mejores marcas NIVI, JSN, UNIMODA, NOZZTRA, GREECO, MISTIKA, GLOD, CHAMELA, PIEL ACTIVE, ST.EVEN, gana hasta el 35% por tus ventas y fabulosos premios.

Comunícate ya, estamos ubicados en la Obispo Mosquera 5-66 y Bolívar diagonal al Banco del Pichincha, teléfonos 2951-206 cel: 0994238955 – 0988062402.

e) BANNERS

Los banners se realizaran durante toda la programación de TVN canal durante un mes con 22 banners de 40 segundos de lunes a viernes

Se realizará el lanzamiento de la campaña publicitaria desde el mes de febrero del 2014 con el fin de que la gente vaya conociendo el funcionamiento y realice sus compras para navidad.

f) PRENSA ESCRITA

Se realizará publicidad en el diario del norte, el tamaño será de ¼ página a color que se anunciará los sábados y domingos durante 2 meses, comunicando que marcas comercializa la empresa, requisitos para ingreso y porcentaje de utilidad de cada marca.

FIGURA2 Prensa Escrita



g) GUÍAS PROFESIONALES

Se realizara publicidad de la empresa en el segmento moda del diario del Norte que circula los días miércoles en una presentación de 1/3 de página durante un mes.

h) DISEÑO DE BROCHURE

Será principalmente de carácter informativo, en donde se destaca los puntos más relevantes de la empresa y la información de cada una de las marcas que ofrece la empresa.

FIGURA 3 Brochure

PORTADA CONTRAPORTADA



Elaborado por: Las Autoras

i) PUBLICIDAD MOVIL

Se realizará publicidad móvil en tres unidades de transporte Urbano, 2 de la cooperativa 28 de Septiembre de Ibarra a los costados de las unidades durante 2 meses.

FIGURA 4 Publicidad Móvil



MEDIOS ELECTRÓNICOS

a) Página Web

La página web permitirá la posibilidad de mejorar la comunicación e informar permanentemente sobre los productos y promociones de la empresa.

Al disponer de un enlace virtual donde informar, comunicar, publicar y promocionar los productos, tenemos una ventaja, que es rápida eficiente y económica, permanece abierto las 24h00 del día y los 360 días del año con cobertura de enlace ilimitado de comunicación.

La página está compuesta por las siguientes partes:

✓ Informe general de la empresa como:

- Antecedentes
- Visión
- Misión

- ✓ Un listado de marcas de catálogo que comercializa la empresa
 - Nivi
 - Jsn
 - Unimoda
 - Nozztra
 - Greco
 - Miztica
 - Glod
 - Chamela
 - Piel Active
 - St.evin

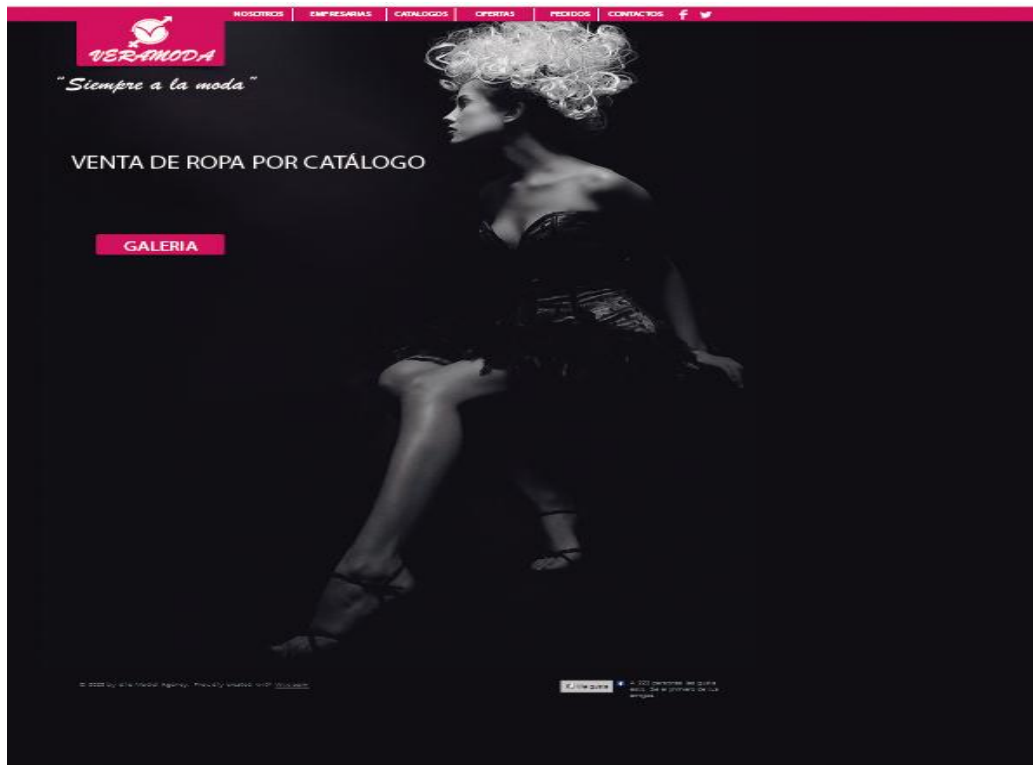
- ✓ Dirección de la empresa

Cada una de estas partes cuenta con diversas fotografías de los diseños de las prendas de cada uno de los catálogos que comercializa la empresa.

- Los factores claves para generar una cultura de excelente servicio.
- Cómo elevar la eficiencia en la entrega del servicio.
- La fórmula para mejorar la calidad de la comunicación, con los clientes internos y externos
- Cómo lograr que el personal tenga verdadero interés en proporcionar un excelente servicio.
- Los ingredientes esenciales para lograr una excelente relación con los clientes.
- El método exacto para manejar las quejas con excelentes resultados.
- El secreto fundamental para enfrentar exitosamente los problemas

- Cómo mejorar la actitud del personal que entrega el servicio.
- Profesionalismo en el servicio y la atención al cliente

FIGURA 5 Página Web



b) Correos Masivos

Utilizando la base de datos de 10000 clientes del diario del norte se enviará correos masivos promocionando los catálogos que comercializa la empresa y sus líneas de productos.

c) Red Social Facebook

- Información general de la empresa
- Anuncios promocionales

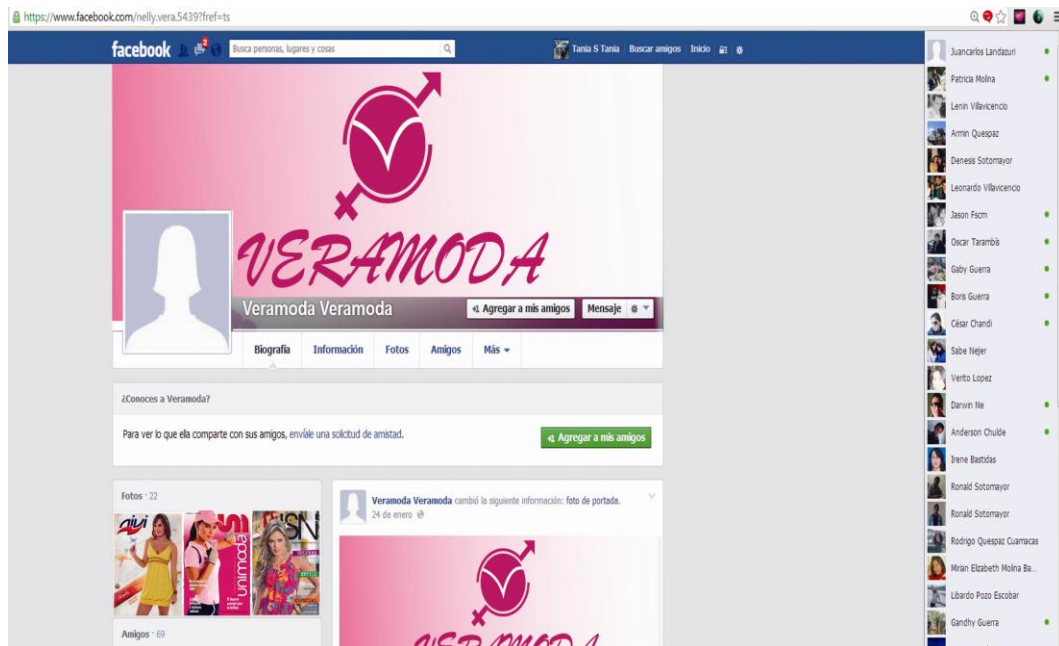
- Brouchure contenido cada uno de los catálogos que comercializa la empresa
- Contará con información de las mejores promociones de cada catálogo
- Información de los catálogos de la empresa
- Publicaciones en el muro
- Nuevas marcas
- Contactos
- Publicitar el sitio web

Ventajas de la Red Social Facebook

- Aparecer en el perfil como cuenta de usuario y como pagina
- Proporcionar toda la información de los productos que ofrece la empresa
- Ahorro en inversión de publicidad tradicional
- Fácil acceso a la web
- Cobertura de alcance limitada
- Mayor contacto con clientes
- Mantener una comunicación eficiente con los clientes
- Definición del grupo objetivo
- Mayor difusión de la imagen corporativa
- Permanecer en la web 24h00 del día los 365 días del año
- Poder realizar actualizaciones cada vez que la empresa lo requiera
- Mayor oferta de productos
- Tener estadísticas por medio de un contador de visitas de usuarios mediante un botón “me gusta”
- Publicación de promoción por temporada
- Publicación de dirección de la empresa y teléfonos
- Ganar clientes con el propósito de fidelizarlos.

PROPUESTA GRÁFICA RED SOCIAL FACEBOOK

FIGURA 6
Red Social Facebook



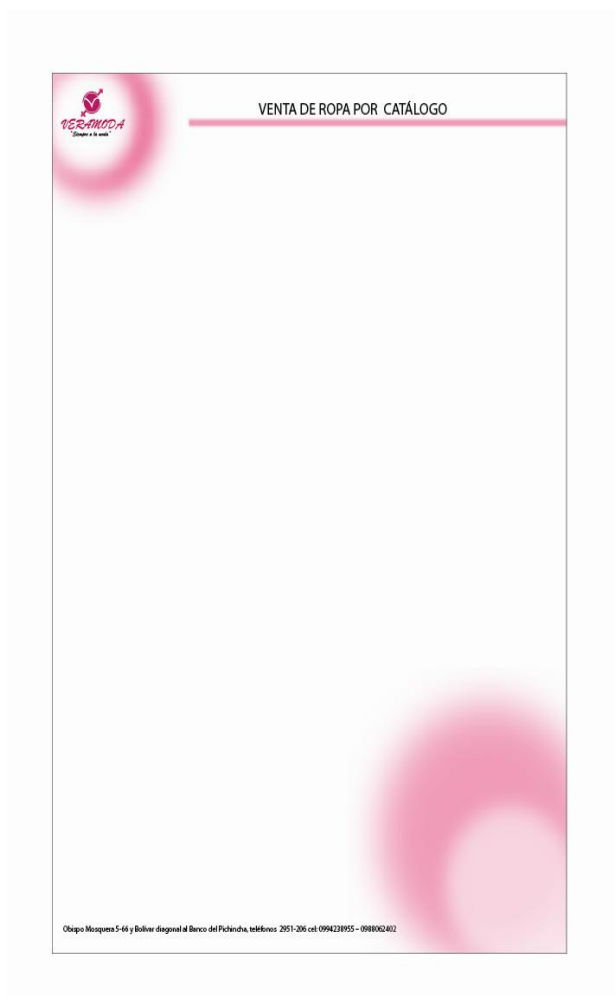
❖ PROPÓSITO CINCO: RECURSOS MATERIALES PUBLICITARIOS

Se ha determinado para posicionar a la empresa Veramoda, la importancia de reforzar su marca manteniendo su logo y colores corporativos, con cambios en aplicaciones publicitarias detalladas a continuación:

a) Hojas Membretadas

El material en que se imprimirá las hojas membretadas es papel bond de 75 gramos, en tamaño A4 full color con datos informativos como dirección, números de teléfono, correo electrónico y el sitio web, con la única finalidad de presentar en ellas oficios, certificados de trabajo, memos, propuestas, etc.; por quienes lo requieran.

FIGURA 7 Hojas Membretadas



MATERIAL EMPRESARIAL: Hoja Membretada

TAMAÑO: A4

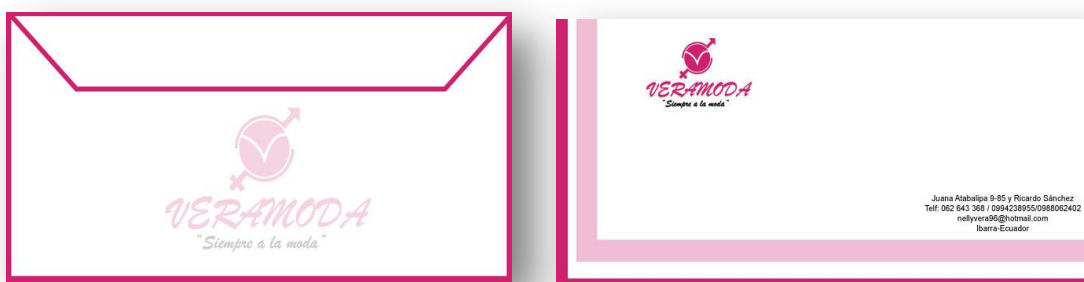
MATERIAL: BOND 75 gr

CREATIVIDAD: Las Autoras

b) Sobre Membretado

Los sobres serán tipo carta impresos en papel bond de 75 gr, full color con el logotipo de la empresa, datos informativos de la empresa.

FIGURA 8 Sobre Membretado



c) Carpetas

Las carpetas serán plegables de 0.14 gr serán impresas con el logo full color, las carpetas serán blancas con bolsillos cuyas dimensiones son 44 x 32 cm (abierta). Las carpetas serán utilizadas para colocar dentro de ellas toda la información de las marcas que comercializa la empresa, hojas de pedido, hojas de formato para cambios de talla y para guardar la información personal de cada una de las vendedoras.



FIGURA 9 Carpetas

MATERIAL: PLEGABLE 0.14 GRAMOS

CANTIDAD: 1000 CARPETAS

DISEÑO: Las Autoras

d) Tarjeta de Presentación

Las tarjetas de presentación serán impresas full color en cartulina Kimberly blanco terrazo, mismas que tendrán el nombre de la empresa nombre personalizado de cada persona del área administrativa y el cargo que desempeña, información teléfonos de contacto, e-mail personal y domicilio de la página web. De manera que el cliente conozca al profesional que lo atendió.

FIGURA 10 Tarjeta de Presentación

ANVERSO



REVERSO



MATERIAL EMPRESARIAL: Tarjeta de Presentación

TAMAÑO: 8,7 cm x 5cm

MATERIAL: Kimberly Blanco

CANTIDAD: 1000 tarjetas

DISEÑO: Las Autoras

e) Hojas Volantes

Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:

Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información. Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con mesura.

FIGURA11 Hojas Volantes



TAMAÑO: A3

MATERIAL: couche full color

CANTIDAD: 500 afiches

DISEÑO: Las Autoras

f) Afiches

Serán distribuidos en ventanas de tiendas en los diferentes barrios del cantón y también en las ventanas de locales comerciales de las calles Sánchez y Cifuentes, Olmedo, Bolívar, Pérez Guerrero, y Teodoro Gómez

FIGURA 12 Afiches



TAMAÑO:A5

MATERIAL: Couché full color

CANTIDAD: 2400

DISEÑO: Las Autoras

g) Uniformes

Los uniformes son una pieza clave en el posicionamiento de una marca pues expresan a través de una prenda la imagen que se quiere proyectar a través de cada uno de los empleados de la empresa. Se propone elaborar una blusa y camisa en tela 100% algodón en color blanco y manga larga con un bordado en el bolsillo izquierdo del nombre de la empresa, acompañado de pantalón de tela color negro, mismos que serán utilizados los días lunes de cada semana o en la ocasión que considere conveniente la empresa. Además para los días martes a sábado se propone una camiseta polo acompañada de un pantalón Jeans.

UNIFORMES DE LOS DÍAS LUNES

MATERIAL EMPRESARIAL: Blusa manga larga con bordado de la empresa VERAMODA color Fucsia.

FIGURA13 Blusas



MATERIAL: 100% tela

CANTIDAD: 6

DISEÑO: Las Autoras

Pantalón de tela color negro

FIGURA 14 Pantalón de Tela

Atrás



Frente



MATERIAL EMPRESARIAL: Pantalón de tela color negro

MATERIAL: Casimir

CANTIDAD: 6

DISEÑO: Las Autoras

UNIFORME PARA LOS DIAS MARTES A VIERNES
CAMISETA POLO

FIGURA 15 Camiseta Polo



MATERIAL: 100% piqué

CANTIDAD: 6

COLOR: Blanco y fucsia

DISEÑO: Las Autoras

h) Rótulo de Caja Luminosa

El rotulo será luminoso y tendrá en la parte central el logo y las marcas más representativas que comercializa la empresa VERAMODA, misma que irá colocada en la parte exterior del local.

FIGURA 16 Rótulo de Caja Luminosa



SOPORTE EMPRESARIAL: ROTULO

TAMAÑO: 3 X1

ESTRUCTURA: Metálica

CANTIDAD: 1

DISEÑO: Las Autoras

i) Roll Up

Para proyectar de mejor manera las marcas que comercializa la empresa y para que lleguen de forma directa a los clientes, se propone realizar 2 roll up con estructura metálica de 2 mt. X 0.80 cm. En donde se dará a conocer las marcas que ofrece Veramoda los mismos que estarán colocados en las instalaciones de la empresa.

FIGURA 17 Roll Up



TÍTULO: MARCAS

Texto Lista de las diferentes marcas que comercializa la empresa como son: Nivi, Jsn, Nozztra, Glod, Unimoda, Greco, Piel Active, Chamela, St. Even, Mistika.

❖ MATERIAL PROMOCIONAL

Las promociones estarán destinadas para las empresarias y personas que ingresen a trabajar con la empresa, obsequiando bolsos, bolígrafos y prendas de vestir. Esto con la finalidad de incentivar las ventas y lograr un posicionamiento de la empresa, fidelizando más a través de este tipo de estrategias.

- **BOLSOS**

TITULO: INCENTIVOS

ANUNCIANTE: VERAMODA

MATERIAL: Material ecológico, color negro y blanco con el logo fucsia, el slogan de la empresa y las diferentes marcas que comercializa la empresa.

CANTIDAD: 200 bolsos

FIGURA18 Bolsos



- **BOLÍGRAFOS**

TITULO: INCENTIVOS

ANUNCIANTE: VERAMODA

MATERIAL: Metálico y bolígrafo color blanco, con el nombre de la empresa, en la zona de impresión, permitirá el refuerzo de las marcas comercializadas, mediante el obsequio de bolígrafos promocionales.

CANTIDAD: 100 Bolígrafos Bic Clic Stic Blanco, con zonas de impresión del logo VERAMODA.

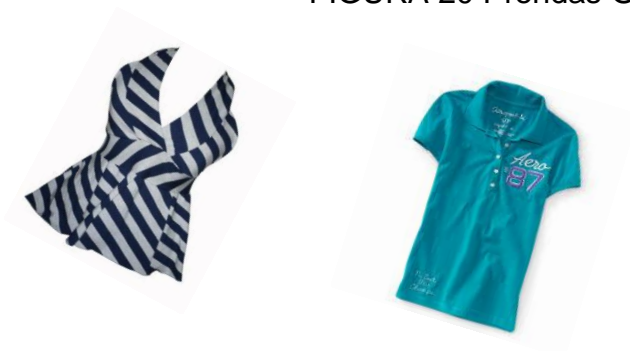
FIGURA19

Bolígrafos



- PRENDAS GRATIS.

FIGURA 20 Prendas Gratis



TITULO: INCENTIVOS

ANUNCIANTE: VERAMODA

TEXTO: Estos obsequios se los realizará a las mejores empresarias que se destaquen en las ventas.

- **GORRAS**

FIGURA 21 Gorras



TITULO: INCENTIVOS

ANUNCIANTE: VERAMODA

Las gorras serán de color fucsia y blancas con el logo de la empresa VERAMODA

❖ **PROPÓSITO SEIS: RELACIONES PÚBLICAS**

Se propone que la empresa VERAMODA motive a sus empresarias a la venta y comercialización de ropa por catálogo, dando a conocer las nuevas marcas que incorpora la empresa, esto permitirá tener una buena relación entre personal administrativo, empresarias y clientes.

Eventos Desfiles de Moda

Los eventos de desfiles de moda llevarán a presentar las propuestas sobre una pasarela, ya que tiene un gran impacto sobre la imagen de marca que se quiere transmitir de igual manera a crear espacios para que el público tome contacto con el producto, sus características y diseños.

FIGURA 22 Desfiles de Moda



4.7 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Se detalla la inversión necesaria para la implementación del Plan Estratégico de Marketing para la comercialización por catálogo de la empresa VERAMODA , proponiendo las siguientes estrategias: Imagen Corporativa, Registro de Marca, Capacitación al Personal (Operativa), Comunicación y Materiales Publicitarios. El financiamiento lo hará la propietaria de la empresa.

CUADRO 90 Inversión Estratégica Imagen Corporativa

| Descripción | Cantidad (Unidades) | Valor (USD) |
|--|---------------------------------|------------------------|
| Re- Branding de la marca de la empresa (diseño y adaptación de la imagen corporativa) | 1 | 300 |
| TOTAL | | 300 |

CUADRO 91 Inversión Estratégica Registro de Marca

| Descripción | Cantidad (Unidades) | Valor (USD) |
|--------------------|---------------------------------|------------------------|
| Registro de Marca | 1 | 150 |
| TOTAL | | 150 |

CUADRO 92 Inversión Estratégica Operativa

| Descripción | Cantidad (Unidades) | Valor (USD) |
|--------------------|---------------------------------|------------------------|
| Capacitación | 1 | 2.160 |
| TOTAL | | 2.160 |

CUADRO 93 Inversión Estratégica de Comunicación

| Descripción | Cantidad (Unidades) | Valor (USD) |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Cuñas Radiales | 10 | 400 |
| Spots Publicitarios 30s. | 22 | 902.88 |
| Brochure | 1 | 250.00 |
| Menciones en Vivo 30s. | 22 | 415.80 |
| Banners 40s. TVN | 22 | 286.00 |
| Prensa Escrita | 1 | 312 |
| Guías Profesionales | 1 | 148.50 |
| Correos Masivos | 10000 | 44.80 |
| Publicidad Móvil | 3 | 705 |
| Página Web | 1 | 350 |
| TOTAL | | 3814.98 |

CUADRO 94 Inversión Estratégica Materiales Publicitarios

| Descripción | Cantidad (Unidades) | Valor (USD) |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Hojas Membretadas | 1000 | 115 |
| Sobres Membretados | 1000 | 140 |
| Carpetas | 1000 | 320 |
| Hojas Volantes | 2400 | 165 |
| Afiches | 500 | 160 |
| Tarjetas de Presentación | 1000 | 45 |
| Uniformes | 7 | 251 |
| Rótulo de Caja Luminosa | 1 | 320 |
| Roll Up | 2 | 140 |
| Bolsos Ecológicos | 200 | 250 |
| Bolígrafos | 1000 | 680 |
| Gorras | 300 | 1440 |
| TOTAL | | 4.026 |

CUADRO 95 Inversión Estratégica Relaciones Públicas

| Descripción | Cantidad (Unidades) | Valor (USD) |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Eventos Desfiles de Moda | | 650 |
| Red Social Facebook | | 0 |
| TOTAL | | 650 |

RESUMEN DE CUADROS DE INVERSIÓN

CUADRO 96 Resumen de Cuadros de Inversión

| Descripción | Valor |
|-------------------------------------|------------------|
| Estrategia Imagen Corporativa | 300.00 |
| Estrategia Registro de Marca | 150.00 |
| Estrategia Operativa | 2160.00 |
| Estrategia de Comunicación | 4464.98 |
| Estrategia Materiales Publicitarios | 4.026.00 |
| Estrategia Relaciones Públicas | 650.00 |
| TOTAL | 11.100.98 |

Elaborado por: las Autoras

Para la ejecución de este proyecto la empresa deberá realizar una inversión de 11.100, 98 dólares.

Agregamos las proformas detalladamente en los anexos.

CUADRO 97Matriz de Relación Beneficio – Costo

4.8 Matriz de Relación Beneficio – Costo

| Estrategias | Situación actual de la empresa | Estrategias Propuestas | Resultados (%) |
|---------------------------------------|---|--|---|
| Imagen Corporativa | La empresa no posee una misión, visión, ni un organigrama estructural propio.(100%) | Implementación de misión, visión, política de calidad, organigrama estructural y valores corporativos. | Mejorar la Imagen Corporativa de la empresa y la percepción de los clientes con respecto a la misma en un 50%, para el año 2015 |
| Registro de Marca | La empresa no tiene registrado la marca VERAMODA como propiedad de la misma.(100%) | Registrar la marca VERAMODA como propiedad intelectual de la empresa | Tener una identidad única y propia de la empresa en un 80%, para finales del año 2014 |
| Operativa (Capacitación y motivación) | La empresa no realiza capacitaciones al personal administrativo y de ventas. (100%) | Capacitación constante a todo el personal de la empresa | Satisfacción total de los clientes de la empresa en un 65%, para el presente año |
| Comunicación | Falta de difusión acerca de las marcas que comercializa. (40%) | Aumentar las estrategias de publicidad y promoción que permitan aumentar nuevos clientes y conservar los ya existentes. | Incremento del nivel de aceptación de las marcas de venta de ropa por catálogo que comercializa la empresa en un 85% a finales del año 2015 |
| Materiales Publicitarios | Inexistencia de material publicitario. (90%) | Diseñar material publicitario como: Hojas membretadas, sobres, carpetas, tarjetas de presentación, uniformes, afiches, rotulo de caja luminosa etc. | Reforzar la imagen de la empresa en un 85% en el año 2014 |
| Relaciones Públicas | Escasa vinculación de la empresa con el personal y la ciudadanía en general. (50%) | <ul style="list-style-type: none"> • Organizar desfiles de moda • Auspiciar eventos culturales y de moda importantes en la ciudad con el fin de dar a conocer a la empresa | Obtener prestigio y credibilidad de toda la ciudadanía en un 70% en el presente año |

ANÁLISIS: Con la implementación del Plan Estratégico de Marketing se espera mejorar la comercialización y la imagen corporativa, al igual que el incremento de ventas, la misma que le permitirá a la empresa generar mejores ingresos a través d de una buena atención al cliente.

CUADRO 98 Cronograma Anual de Ejecución del Plan Estratégico de Marketing

Cronograma Anual de Ejecución del Plan Estratégico de Marketing

| ESTRATEGIAS | Año 2012 | Año 2013 | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | Oct, Nov y Dic. | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 a 4 | 4 | 1 |
| Investigación de mercados de venta de ropa por catálogo | | | | | | | | | | | | | |
| Rebranding | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del logo de la empresa | | | | | | | | | | | | | |
| Hojas membretadas | | | | | | | | | | | | | |
| Sobres membretados | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de carpetas con el logo de la empresa en material plegable | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación al personal de ventas y administrativo | | | | | | | | | | | | | |
| Desfile de modas | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Las autoras

Tiempo de implementación

Tiempo de aplicación



| | Año 2012 | AÑO 2013 | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ESTRATEGIAS | Oct, Nov y Dic. | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana | Semana |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Rótulo con caja luminosa | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Banner publicitario de 200 cm * 80 cm | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Tarjetas de presentación | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Hojas volantes | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Roll Up | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Afiches | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Publicidad móvil | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Material promocional | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Elaborado por: Las autoras

Tiempo de implementación

Tiempo de aplicación



CUADRO 99 Cronograma Operativo de Estrategias

Cronograma Operativo de Estrategias

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | ESTRATÉGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | RECURSOS | TIEMPO | RIESGOS |
|--|--------------------|--|--|--|---------------|---|
| Mejorar la imagen Corporativa a través de un Plan Estratégico de Marketing, que permita mejorar la percepción de los clientes con respecto a la empresa en un 50% para el año 2015. | Imagen Corporativa | <ul style="list-style-type: none"> • Información detallada de la empresa. • Misión, Visión, Valores • Estructura Organizacional • Funciones y competencias • Evaluación y control | <p>Jefe de Marketing</p> <p>Dueño de la empresa</p> <p>Jefe de marketing</p> | <p>Computadores</p> <p>Material impreso</p> <p>Equipo de trabajo</p> | 6 meses | Retraso asignación de recursos |
| Registrar la marca VERAMODA como propiedad intelectual de la empresa para tener una identidad propia que permita el posicionamiento de la marca VERAMODA en un 80% para el año 2014. | REGISTRO DE MARCA | <ul style="list-style-type: none"> • Pasos para el registro de marca. • Búsqueda Fonética del nombre. • Llenar formularios. • Deposito del registro de marca. • Resolución notariada • Firma abogado. patrocinador • Evaluación y control | <p>Jefe de marketing</p> <p>Dueño de la empresa</p> | <p>Computador</p> <p>Material impreso</p> <p>Carpetas</p> | 2 meses | <p>Retraso Asignación de recursos</p> <p>Falta de interés del dueño</p> <p>Falta de un abogado patrocinador</p> |

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | ESTRATÉGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | RECURSOS | TIEMPO | RIESGOS |
|---|---|---|--|--|---------------|---|
| Capacitar al personal de la empresa con el fin de mejorar la atención al cliente e incrementar las ventas de la empresa en un 65% en el presente año. | OPERATIVA (CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN) | <ul style="list-style-type: none"> • Programa de capacitación • Servicio al cliente • Manejo de objeciones • .Que es la venta directa • Conocimiento general de la empresa • Sistemas de incentivos • Presupuesto y evaluación | Jefe de Marketing Dueños de la empresa | Computadores Material impreso Equipo de trabajo Proyector Local amplio Videos Hojas Carpeta | 1 mes | Retraso asignación de recursos Ausencia del facilitador Falta de interés por los empleados |
| Diseñar una buena campaña publicitaria en el año 2015 que permita promocionar y dar a conocer la existencia de la empresa en el mercado en un 85%. | COMUNICACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de brochure • Cuñas radiales • Spots publicitarios • Menciones en vivo • Banners • Prensa Escrita • Publicidad Móvil • Página Web • Guías Profesionales Diario del Norte • Evaluación y Control | Jefe de marketing Dueño de la empresa Jefe de ventas | Computador Material impreso Personal de Apoyo | 3 meses | Retraso Asignación de recursos Falta de personal Capacidad utilizada al máximo |

| OBJETIVO ESTRATÉGICO | ESTRATÉGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | RECURSOS | TIEMPO | RIESGOS |
|--|--------------------------|--|--|--|--------------|--|
| Reforzar la imagen de la empresa en el presente año en un 85% ,a través de la elaboración de recursos materiales publicitarios. | MATERIALES PUBLICITARIOS | <ul style="list-style-type: none"> • Impresión Afiches A3. • Carpetas • Hojas Membretadas • Sobres Membretados • Tarjetas de Presentación • Roll Up • Rotulo de Caja Luminosa • Bolígrafos • Gorras • Bolsos Ecológicos • Uniformes • Hojas Volantes • Evaluación y Control | Jefe de Marketing Jefe de Ventas | Computador Material impreso Bolígrafos gorras Hojas volantes Carpeta Personal de apoyo | 6meses | Retraso asignación de recursos Ausencia del facilitador Falta de interés por los empleados |
| Realizar eventos en el transcurso del presente año con el fin de dar a conocer las marcas de venta de ropa por catálogo en un 70%. | RELACIONES PÚBLICAS | <ul style="list-style-type: none"> • Evento de lanzamiento de la nueva imagen de la empresa • Obsequios promocionales de las marcas que comercializa la empresa • Auspicios de eventos grandes. • Red social Facebook • Evaluación y control | Jefe de marketing Dueño de la empresa | Arriendo local Computador Proyector Modelos Ambientación local Material impreso Personal de apoyo Personal de Apoyo | Cada 2 meses | Retraso Asignación de recursos Falta de personal |

4.9 IMPORTANCIA DE EJECUTAR EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing diseñado para la comercialización de ropa por catálogo de la empresa Veramoda cuyo objetivo es elaborar estrategias eficaces que le permitan posicionarse en el mercado del cantón Ibarra, conquistando clientes potenciales, con la finalidad de aumentar las utilidades y fortalecer el patrimonio de la empresa; Es de vital importancia ejecutar este proyecto ya que se beneficiaran los dueños de la empresa y sus colaboradores, generando fuentes de empleo, abarcando mayor cobertura y sobre todo satisfaciendo las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad; Para lo cual se ha considerado las siguientes aspectos: mejora en los procesos de trabajo a través de la elaboración del organigrama estructural de la empresa, Mejora de la imagen corporativa, estrategia de comunicación, recursos materiales publicitarios.

EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN

Para desarrollar las estrategias del Plan de Marketing se propone contar con un equipo de trabajo conjuntamente con la coordinación de los directores de cada área: Comercialización, Financiera, Marketing que certifiquen el compromiso, alto profesionalismo y responsabilidad con la empresa quienes guiados por una clara visión corporativa y una cultura de servicio, se obligan permanentemente en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Para ello se propone lo siguiente:

- Se establecerá grupos de trabajo que ejecuten todas las estrategias y objetivos planteados anteriormente.
- Implementación de un plan de comunicación que permita realizar las estrategias publicitarias de la empresa para dar a conocer sus productos.

- Se realizarán desfiles de moda con el fin de promocionar las marcas que representa la empresa
- Fomentar un ambiente de laboral donde prime el compañerismo, sociabilidad entre todos los trabajadores de la empresa.
- Capacitación constante a los empleados administrativos como al equipo de ventas para que exista un buen rendimiento laboral, y cumplir con las metas establecidas.
- Verificar que la planificación se esté logrando y alcanzando
- Tomar decisiones, es decir medir el grado de satisfacción que tienen los clientes a través de encuestas y entrevistas, para poder determinar las debilidades, oportunidades durante el transcurso de desarrollo del plan.
- Presentación de informes mensuales en los que se detallen como está marchando la empresa.

CAPÍTULO V

EVALUACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO

5.- ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es importante efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto en los siguientes aspectos:

5.1 Impacto Social

5.2 Impacto Económico

5.3 Impacto Mercadológico

5.4 Impacto Empresarial

5.5 Impacto Ambiental

Para un mejor resultado se presenta la matriz de valoración de impactos, que permite dar un valor y medir que grado de influencia se presenta en el sector en donde se gestiona el proyecto, aplicando la siguiente escala de evaluación.

| VALORACIÓN CUALITATIVA | VALORACION CUANTITATIVA |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Muy Alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy Bajo | 1 |
| Indiferente | 0 |

Elaborado por: Las Autoras

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

NI = Nivel de impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n = número de indicadores

5.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO 100 Matriz de Impacto Social

| INDICADORES | VALORACIÓN | | | | | | TOTAL |
|--|------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |
| Generación de fuentes de trabajo | X | | | | | | |
| Desarrollo local | | | X | | | | |
| Posicionar la imagen de la empresa. | | | x | | | | |
| Mejorar la calidad de vida de los clientes | | X | | | | | |
| Mayor capacitación al personal. | | x | | | | | |
| TOTAL | 5 | 8 | 6 | 2 | 0 | 0 | 21 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Sumatoria = $21/5 = 4.2$ El proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 4.2 que corresponde a un impacto positivo alto. Lo que fundamenta la ejecución del proyecto.

Generación de Fuentes de Trabajo

Con la implementación de este plan estratégico, se creará fuente de empleo para mujeres de todas las edades dispuestas a salir adelante ya que de alguna manera ellas serán parte de crecimiento y aporte tanto de la empresa como del mismo hogar.

Desarrollo Local

Mediante la implementación de un Plan estratégico de Marketing se podrá lograr y mejorar las condiciones de vida de la población, buscando potenciar las condiciones endógenas a partir de sus actores sociales, para lograr mayor sostenibilidad, productividad y equidad en su desarrollo

Posicionar la imagen de la empresa.

Veramoda lo que busca es comunicar al cliente lo que se ofrece, lo que es y lo que se quiere ser como empresa, ya que comunicar todo esto es crucial para un negocio que desea crecer.

Mejorar la calidad de vida de los clientes

Mejorar la calidad de vida de los clientes brindando un excelente servicio en todo momento y en todo lugar, es uno de los aspectos más importantes en el ámbito empresarial, la cual está totalmente ligada con la lealtad de los clientes por lo que es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva, pues lo que se quiere es lograr establecer relaciones a largo plazo con los clientes es el reto de la empresa.

Mayor capacitación al personal

La capacitación es tan importante en el entorno laboral ya que permitirá obtener una fuerza de trabajo altamente capacitada encaminada a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para un mejor desempeño en el trabajo.

5.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO 101 Matriz de Impacto Económico

| INDICADORES | VALORACIÓN | | | | | | TOTAL |
|------------------------------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |
| Incremento de liquidez empresarial | | x | | | | | |
| Reinversión de utilidades | | | x | | | | |
| Estabilidad laboral | | x | | | | | |
| Mayor nivel de ingresos | | | x | | | | |
| TOTAL | 0 | 8 | 6 | 0 | 0 | 0 | 14 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Sumatoria = $14/4$ indicadores = 3,5 según la matriz tiene un valor cuantitativo, promedio de 3.5 que corresponde a un impacto positivo medio, lo que determina una sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto desde el punto de vista económico.

Incremento de liquidez Empresarial

Representa la cualidad de los activos para ser convertidos en efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. De tal manera que cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido. Por definición el activo con mayor liquidez es el dinero, es decir los billetes y monedas tienen una absoluta liquidez, de igual manera los depósitos bancarios a la vista, conocidos como dinero bancario, también gozan de absoluta liquidez y por tanto desde el punto de vista macroeconómico también son considerados dinero.

Reinversión de Utilidades

Las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas directamente en gran parte a la reinversión, para el mejoramiento de la empresa y por ende a la comercialización.

Estabilidad Laboral

La estabilidad laboral consiste en el derecho que un trabajador tiene a conservar su puesto de trabajo, de no incurrir en faltas previamente determinadas o de no acaecer en circunstancias extrañas. Ciertamente la estabilidad laboral garantiza los ingresos del trabajador en forma directa, lo que permite satisfacer las necesidades del núcleo familiar y garantizar los ingresos de la empresa, ya que trabajadores adiestrados y expertos, integrados con la empresa, brindarán índices satisfactorios de producción y productividad, redundando no sólo en beneficio del trabajador y del empleador, sino también del desarrollo orgánico-económico-social, con logros a la obtención de la armonía y la paz social y laboral.

Mayor nivel de Ingresos

Es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo. Al analizar el nivel socioeconómico de una familia se analizan, los ingresos del hogar, los niveles de educación, y ocupación, como también el ingreso combinado, comparado con el individual, y también son analizados los atributos personales de sus miembros.

5.3 IMPACTO MERCADOLÓGICO

CUADRO 102 Matriz de Impacto Mercadológico

| INDICADORES | VALORACIÓN | | | | | | TOTAL |
|---------------------------------------|------------|----------|---|---|---|---|-----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |
| Alta calidad del producto | x | | | | | | |
| Desplazar a la competencia. | x | | | | | | |
| Mejorar los canales de distribución | | x | | | | | |
| Eficiencia en la Atención al Cliente. | | x | | | | | |
| Aumentar la Promoción y publicidad | x | | | | | | |
| TOTAL | 15 | 8 | | | | | 23 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Sumatoria = 23/5 indicadores 4.6. El proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 4.6 que corresponde a un impacto positivo alto. Este valor positivo es de vital importancia porque aumentara las

ventas de ropa por catálogo en el cantón Ibarra provincia de Imbabura y por ende los consumidores.

Alta calidad del producto

Es indispensable que la empresa comercialice productos de calidad con el fin de lograr satisfacción y fidelidad de los clientes, porque la calidad es el atributo más importante al momento de vender un producto o servicio, también es una forma de diferenciar nuestro producto con el de la competencia.

Desplazar a la Competencia.

Es muy importante porque ayuda a las empresas a estar en constante movimiento para buscar mejorar su producto y hacerlo más competitivo en el mercado, saber identificar a la competencia y conocerla muy bien con el fin de superarla, a través estrategias eficaces para llamar la atención de los clientes, captar mayor cuota de mercado y ser los líderes del mercado.

Pero tenemos que revisar si la empresa cuenta con la capacidad y los recursos suficientes para hacer una oferta que satisfaga los requerimientos del mercado y que sea más eficaz que la que hacen sus competidores.

Mejorar los Canales de Distribución

Saber cómo vamos hacer llegar nuestro producto hacia nuestros clientes es el reto más importante que debe tener en cuenta la empresa, si no está disponible nuestro producto en los tiempos establecidos y en las cantidades solicitadas por los diferentes puntos de ventas la empresa pierde credibilidad.

Eficiencia en Atención al Cliente

Es la atención que presta cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Aumentar la Promoción y Publicidad

La publicidad es lo que da vida al negocio: anuncios espectaculares, carteles, volantes, folletos, tarjetas y personas que recomiendan son algunas formas que se usan de manera cotidiana. Con estas estrategias se espera influir en las decisiones de compra de los posibles clientes, destacando las características positivas de los productos o servicios que se anuncian y los beneficios que el cliente puede obtener con ellos.

La promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, a los vendedores de la propia compañía.

5.4 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO 103 Matriz de Impacto Empresarial

| INDICADORES | VALORACIÓN | | | | | | TOTAL |
|--------------------------------------|------------|----------|----------|---|---|---|-----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |
| Incremento de utilidades | | | X | | | | |
| Mejoramiento de niveles competitivos | | | X | | | | |
| Mayor posicionamiento en el mercado | | X | | | | | |
| Alta calidad del servicio | | X | | | | | |
| Eficiencia y Eficacia de la empresa | X | | | | | | |
| TOTAL | 5 | 8 | 6 | | | | 19 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Sumatoria = $19/5$ indicadores = 3.8 El proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 4.2 que corresponde a un impacto positivo medio. Este valor positivo medio es de vital importancia porque nos permitirá desarrollar estrategias de marketing eficaces que permitan consolidarnos como empresa líder en el mercado.

Incremento de Utilidades

Uno de los principales objetivos de todo empresario es incrementar las utilidades de su empresa constantemente. Un negocio que no crece está destinado a desaparecer. Debemos estar siempre creando estrategias que nos permitan tener mayor participación en el mercado y por consiguiente lograr un aumento en las ventas y en las ganancias de la empresa.

Mejoramiento de niveles competitivos

Existe mucha competencia en este sector, pero la diferenciación y la calidad de los productos permitirá el dominio competitivo, esto se lo realizará mediante diferentes eventos de tipo cultural y desfiles de moda, organizados por las diferentes empresas comercializadoras de ropa por catálogo que representa Veramoda.

Mayor Posicionamiento en el mercado

Al orientar de mejor manera los recursos destinados a la aplicación del marketing para promocionar sus productos se podrá obtener los recursos necesarios para su crecimiento institucional y lógicamente un correcto posicionamiento en el mercado.

Alta Calidad del Servicio

Para lograr un posicionamiento en el mercado, se debe emplear normas de calidad en el servicio, poseer un personal debidamente capacitado y motivado, una infraestructura adecuada y sobre todo tener una atención al cliente impecable y eficiente.

Eficiencia y Eficacia de la Empresa

La eficiencia y eficacia requiere del compromiso y el esfuerzo de todos los trabajadores de una empresa, para así lograr un trabajo bien hecho. Las empresas eficientes son capaces de satisfacer tanto los requerimientos de sus clientes como de sus propios trabajadores, además de promover su crecimiento y constante capacitación.

5.5 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO 104 Matriz de Impacto Ambiental

| INDICADORES | VALORACIÓN | | | | | | TOTAL |
|--|------------|----------|----------|---|---|---|-----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |
| Disminuir la Contaminación Visual. | | | x | | | | |
| Concientizar la protección del Medio ambiente. | | x | | | | | |
| Manejo adecuado de desechos | | | x | | | | |
| TOTAL | 0 | 4 | 6 | | | | 10 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Sumatoria = $10/3$ indicadores = 3,33 El proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 3.33 que corresponde a un impacto positivo medio. Este valor positivo medio nos indica sobre la responsabilidad social que tenemos con la protección del medio ambiente.

Disminuir la Contaminación Visual

La contaminación visual es la alteración que perturba la visualización y altera los sentidos al recibir cantidad descomunal de información, produciendo la modificación de la estética del paisaje sea rural o urbano.

Al percibir cierta cantidad de información el cerebro asimila un panorama perceptual y puede generar caos o clasificación de la información. Así mismo obtenemos un concepto del exterior que transforma nuestras necesidades a factores elementales y cuantificación de clases socioeconómicas.

Concientizar la protección del Medio Ambiente.

Todas las personas debemos proteger el medio ambiente, para ello son necesarias unas actitudes personales y la conciencia de todos para el cuidado y la preservación de nuestro entorno, es imperativo, ya que es responsabilidad de todos, sin distinción.

Manejo adecuado de desechos

Cada día creamos más conciencia del cambio climático y de cómo combatirlo mediante hábitos de reciclaje sencillos, pero que requieren de un gran compromiso con la sociedad, abriendo nuestras mentes a las distintas maneras de colaborar con esta iniciativa mundial, los seres humanos debemos dar la importancia que tiene tratar los desechos como corresponden, para no contribuir al cambio climático, y así proteger el medio ambiente.

5.6 IMPACTO GENERAL

Los impactos económico, social, mercadológico, empresarial, ambiental son considerados de vital importancia para la realización de este proyecto.

CUADRO 105 Matriz de Impacto General

| INDICADORES | VALORACIÓN | | | | | | TOTAL |
|-----------------------|------------|----------|----------|---|---|---|-----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | |
| Impacto Social | | x | | | | | |
| Impacto Económico | | x | | | | | |
| Impacto Mercadológico | x | | | | | | |
| Impacto Empresarial | x | | | | | | |
| Impacto Ambiental | | | x | | | | |
| TOTAL | 10 | 8 | 3 | | | | 21 |

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Las Autoras

Sumatoria 21/5 indicadores =4.2 según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 4.2 que corresponde a impactos positivos altos lo cual quiere decir que el proyecto contribuirá para mejorar la calidad de vida de las mujeres de la provincia de Imbabura y de sus familias a través de la generación de nuevas fuentes de trabajo.

CONCLUSIONES

Una vez establecido la trascendencia de cada uno de los capítulos, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ En base al diagnóstico situacional realizado a la empresa Veramoda se determina que el problema principal que enfrenta la misma y que se avala mediante el análisis FODA es que no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que le asegure el posicionamiento e incremento de cobertura de mercado.
- ❖ La infraestructura que utiliza la empresa no es la adecuada para el normal funcionamiento de sus actividades.
- ❖ Las Bases teóricas sirvió como sustento para la elaboración y desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.
- ❖ De acuerdo al estudio de mercado realizado en el cantón Ibarra se ha determinado una demanda real de 1.043.526
- ❖ La oferta real determinada en el Cantón Ibarra sector urbano es de 453.131 año 2012 donde 267.600 es ofertada por la competencia.
- ❖ La demanda insatisfecha que existe en el mercado es de 606.309 por lo tanto se determina que hay oportunidad para que la empresa Veramoda posicione sus catálogos en el mercado.
- ❖ La propuesta para desarrollar el Plan Estratégico de Marketing está estructurada en función a las necesidades identificadas en la encuesta realizada a los clientes, por lo tanto es un instrumento operativo de carácter objetivo que ayudará a la empresa a mejorar la situación actual.
- ❖ La Propuesta está basada en cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.
- ❖ La inversión que requiere la propuesta es 11.100,98 USD reditúa en el término máximo de un año, debido a las estrategias implantadas en el

desarrollo del plan, esperando obtener un incremento considerable en ventas.

- ❖ Los impactos que generará el proyecto van en beneficio del cantón porque permite mejorar varios aspectos importantes para el desarrollo económico de la provincia.

RECOMENDACIONES

- ❖ Desarrollar y ejecutar un plan de marketing para la comercialización de venta de ropa por catálogo, definiendo estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción con el fin de posesionar las marcas de venta de ropa por catálogo en el cantón Ibarra.
- ❖ Mejorar la infraestructura física de la empresa Veramda con el fin de brindar un mejor servicio a todas las vendedoras y población en general.
- ❖ Analizar conceptos y definiciones que ayuden a tener una idea más clara de cómo implementar un Plan Estratégico de Marketing en una empresa.
- ❖ Tener muy en cuenta la demanda real para poder satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- ❖ Ofrecer productos innovadores y de buena calidad, será crucial para enfrentar a la competencia y por ende mejorar sus ventas.
- ❖ Considerar la demanda insatisfecha guiándose en los resultados obtenidos, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado potencial, manteniendo siempre la calidad y la buena imagen de la empresa.
- ❖ Aplicar el Plan Estratégico de Marketing en su totalidad para reforzar el posicionamiento con estrategias de comunicación, a través del internet, asegurando el éxito de la empresa y la fidelización de los clientes.
- ❖ Enfocarse en la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

- ❖ Poner en práctica la propuesta para garantizar el posicionamiento de la empresa Veramoda en el cantón Ibarra.

- ❖ Realizar controles constantes sobre los efectos secundarios que puede ocasionar la implementación del Plan Estratégico de marketing y aplicar medidas pertinentes para evitar problemas futuros, a través de: evaluación del desempeño al personal, supervisando y dando seguimiento a cada una de las actividades de la empresa y por último dando un seguimiento a través de procesos sistemáticos de revisión para encontrar puntos débiles y las áreas a mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG-KOTLER, G.-P. (2013). *FUNDAMENTOS DE MÀRKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.

BACA URBINA, G. (2013). *EVALUACIÒN DE PROYECTOS*. MEXICO D.F: Mc GRAW HILL EDUCACIÒN.

HERNANDEZ GARNICA- MAUBERT VIVEROS, C.-C. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PRENTICE HALL.

KOTHER-ARMSTRONG, P.-G. (2012). *MARKETING*. MEXICO D.F: PEARSON EDUCACIÒN.

KOTLER-ARMSTRONG, P.-G. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. MADRID-ESPAÑA: PEARSON EDUCACIÒN.

LAMB-HAIR, JR-McDANIEL, C.-J.-C. (2011). *MARKETING*. MEXICO: CENGAGE Learnig.

LAMBIN-GALLUCI, J.-C. (2009). *DIRECCIÒN DE MARKETING GESTION ESTRATÈGICA Y OPERATIVA DEL MERCADO*. MEXICO D.F: MC.GRAW- HILL.

MIGUEL DAVID ROJAS LÒPEZ- LAURA JOHANA MEDINA MARÌN, p. 1. (2011). *PLANEACION ESTRATÈGICA- FUNDAMENTOS Y CASOS*. BOBOTA-COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.

ROJAS LÒPEZ- MEDINA MARÌN, M.-L. D.-J. (2011). *PLANEACION ESTRATÈGICA- FUNDAMENTOS Y CASOS*. BOGOTÀ-COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.

LINCOGRAFIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo

<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php#ixzz2ZPTbEVad>

<http://www.introduction-to-management.24xls.com/es306>

<http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTAS A VENDEDORAS

Objetivo: Determinar las fortalezas y debilidades de la empresa VERAMODA

1.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales decidió dedicarse a este tipo de negocio?

- a.-Por mejorar sus ingresos ()
- b.-Es un negocio rentable ()
- c.- Porque le gusta vender por catálogo ()
- d.-Porque es su propio jefe ()
- e.- Porque no tiene trabajo ()
- f.-Otros ¿Cuál?.....

2.-¿Qué marcas vende usted ?

JSN () NIVI () NOZZTRA () MISTIKA () UNIMODA () GRECCO () MI ANGEL()
OTRA () Cual.....

3.-¿ Con que problemas se ha encontrado en la venta por catálogo?

- 1. El cliente se quedó inconforme con la prenda ()
- 2. Clientes morosos ()
- 3.-Desconocimiento del catálogo ()
- 4.-Otros.....Cuales.....

4.- ¿Quiénes le compran en mayor cantidad la ropa que usted vende?

- a.- Oficinistas ()
- d.- Familiares ()
- e.- Amigos ()
- f.-
Otros¿cuál?.....
.....

5.-¿Cuánto tiempo se demora en llegar su pedido?

- a.- 1 día() b.- 2 días() c.- 8 días() d.- 15 días() más de 15 días()

6.- ¿Se siente satisfecha con la utilidad que recibe por vender ropa por catálogo?

- a.- Muy Satisfecha () b.-Satisfecha () c.- Medianamente satisfecha ()
d.-Insatisfecha ()

7.-¿Qué nivel de aceptación tienen los catálogos que representa la empresa VERAMODA en sus clientes ?

- a.-Muy Buena () b.- Buena() c.- Regular() d.- Malo () e.- Pésimo ()

8.-¿Los precios que manejan en los catálogos son?

- a.- Cómodos () b.- Medianamente cómodos () c.-Poco cómodos () d.- Caros ()

9.- ¿Cómo califica la atención que recibe en la empresa VERAMODA?

- Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Pésima ()

10.-¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

- SI () No ()

11.-¿Qué sugerencias le daría Usted a la empresa VERAMODA?

.....

DATOS TECNICOS

EDAD

- 18-25 () 26-33 () 34-41() 42-49 () 50-57() 58-65 () 65 a más ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

- Primaria () Secundaria () Superior () Ninguna ()

OCUPACION

- Ama de casa () Estudiante () Comerciante () Empleado () Artesano ()

- Profesional () Otros ()

ANEXO 2

CUESTIONARIO ENTREVISTA A GERENTE

1. ¿Desde qué tiempo está dedicada a la venta de ropa por catálogo?
- 2.- ¿Cuáles son los motivos por los cuales decidió incursionar en este tipo de negocio
- 3.-¿Cuántos catálogos representa usted?
- 4.-¿Recibe capacitación por parte de las empresas a las cuales representa?
- 5.- ¿Con que problemas se ha encontrado en la venta de ropa por catálogo enumere los tres más importantes?
- 6.-¿El capital con que usted trabaja es propio?
- 7.-¿ Que rubros paga Usted mensualmente?
- 8.-¿Maneja un programa de incentivos para sus vendedoras?
- 9.- ¿Con que numero de personal cuenta?.
- 10.- ¿La empresa tiene sucursales en otras ciudades?
- 11.-¿De qué forma usted promociona su empresa?
- 12.-¿ Su empresa tiene un organigrama estructural?
- 13.-¿Tiene conocimientos de marketing?

14.-¿ Que conocimientos posee usted para la comercialización por catálogo?

15.-¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing para su empresa ?

16.-¿ Cómo le ayudaría contar con este plan de marketing?

ANEXO 3

GUIA DE ENTREVISTA EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS

- 1.- Cuantos años lleva trabajando en la empresa?
- 2.- ¿Tiene formación académica para desempeñar el puesto a su cargo?
- 3.- ¿Usted recibe capacitación por parte de la empresa?
- 4.- ¿Tiene un manual de funciones para el buen desempeño del cargo?
- 5.-¿Cómo califica el clima laboral en la empresa?
- 6.-¿La empresa posee un organigrama estructural?
.
- 7.- ¿Considera apropiada la infraestructura donde funciona la empresa?
- 8.-¿ Se siente satisfecha trabajando en la empresa?
- 9.-¿Considera importante diseñar un plan estratégico de marketing?

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación que tienen los catálogos comercializados por la empresa VERAMODA

1.- Con qué frecuencia compra Usted ropa?

Mensual () Trimestral () Semestral () Anual () Otros.....

2.-¿Que prendas de vestir compra Usted con más frecuencia y en que tallas?

| PRODUCTO | √ | Talla |
|----------------------|---|-------|
| Pantalones jeans | | |
| Blusas | | |
| Camisetas | | |
| Camisetas Polo | | |
| Conjuntos deportivos | | |
| Ropa interior | | |
| Ropa de niño /a | | |
| Chompas | | |
| Chaquetas | | |
| Otro ¿ | | |

3.-¿Cuándo va adquirir una prenda de vestir que es lo más importante para Usted?

| OPCIONES | √ |
|--|---|
| La calidad | |
| El diseño | |
| El precio | |
| El color | |
| La atención y asesoría que recibe | |
| La disponibilidad de tallas | |
| La variedad de modelos | |
| El tipo de tela de confección de la prenda | |
| Otro ¿ | |

4.- ¿En dónde compra la ropa?

| OPCIONES | √ |
|--------------------|---|
| Mercado amazonas | |
| La bahía | |
| Almacenes | |
| Boutique | |
| De catálogo. ¿Cuál | |
| En Atuntaqui | |
| Otros ¿Cuál?..... | |

5.-¿A qué precio compra usted la ropa?

| PRODUCTO | PRECIO |
|----------------------|---------------------------------------|
| Pantalones jeans | 18-25() 30-35 () 45-60() Otro () |
| Blusas | 6-10() 25-30 () 35- 40 () Otro () |
| Camisetas | 5-8 () 11-13 () 15- 18() Otro () |
| camisetas Polo | 5-8 () 11-13() 15- 18() Otro() |
| Conjuntos deportivos | 12-20() 28-42 () 45- 50() Otro() |
| Ropa interior | 12-20() 28-42 () 45- 50() Otro () |
| Ropa de niño/a | 8-10() 15-20() 25- 30() Otro() |
| Chompas | 15-20() 25-30() 35- 40() Otro () |
| Chaquetas | 15-20() 25-30() 35- 40() Otro () |
| Otros ¿Cuál?..... | |

6.-¿Cuánto invierte en la compra de ropa?

a) 30 USD () b) 50 USD () c) 80 USD ()d) más de 100 () .Otro.....

7.-¿Conoce Usted alguna empresa que se dedique a la comercialización por catálogo?

SI () ¿Cual..... No ()

8.-¿Le han ofrecido alguna vez comprar ropa por catálogo?

Frecuentemente () Casi siempre () Rara vez () Nunca ()

9.- ¿Estaría dispuesto a comprar ropa por catálogo?

Muy dispuesto () Medianamente dispuesto () Poco dispuesto () Nada dispuesto () .

10.- ¿De qué forma le gustaría hacer su pedido?

a) Personalmente con la vendedora ()

b) Por teléfono ()

c) Vía Internet ()

d) Otros.....

11.-¿Que forma de pago prefiere Usted?

a) Efectivo () b) Cheque () c) Tarjeta de Crédito ()

d) Crédito personal ()

e) Otros.....

12.-¿Qué canal local sintoniza frecuentemente?

Otavalotv () TV 9 () UTV () Ninguno () otro () Cual.....

13.- ¿En qué horario?

Mañana () Tarde () Noche ()

14.-¿ Que emisora sintoniza usted con más frecuencia?

.....

15.- ¿En qué horario?

Mañana () Tarde () Noche ()

16.-¿Qué periódico compra usted con más frecuencia?

Diario del Norte () La hora () El comercio () El extra () Otro.....

17.-¿Qué días compra?

De Lunes a Viernes () Sábado y Domingo ()

Otros.....

DATOS TÉCNICOS

SEXO

MASCULINO.....FEMENINO.....

EDAD

18-25..... 26-33..... 34-41..... 42-49..... 50-57..... 58-65..... 65 a más.....

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria..... Secundaria..... Superior..... Ninguna.....

OCUPACIÓN

Ama de casa..... Estudiante..... Comerciante..... Empleado..... Artesano.....

Profesional..... Otros.....,..



Canal de Vico

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

BANNERS

| SEG. | PROGRAMACIÓN AAA | | PROGRAMACIÓN AA | |
|------|---|-----------------|-------------------|-----------------|
| | HORARIO | TARIFA UNITARIA | HORARIO | TARIFA UNITARIA |
| 10" | Lunes a viernes 06h30 a 08h30 19h00 a 22h00 | 10,00 | Lunes a viernes | 9,00 |
| 20" | | 13,00 | 08h30 a 10h00 | 12,00 |
| 30" | | 17,00 | 13h00 a 15h00 | 15,00 |
| 40" | | 22,00 | 18h00 a 19h00 | 20,00 |
| 50" | | 29,00 | 22h00 en adelante | 26,00 |
| 60" | | 37,00 | | 33,00 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|
| Nº BANNERS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 154,00 | 200,20 | 261,80 | 338,80 | 446,60 | 569,80 |
| 44 | 292,60 | 380,38 | 497,42 | 643,72 | 848,54 | 1.082,62 |
| 66 | 416,96 | 542,04 | 708,82 | 917,30 | 1.209,17 | 1.542,73 |
| 88 | 528,14 | 686,59 | 897,84 | 1.161,91 | 1.531,61 | 1.954,13 |
| 110 | 627,17 | 815,32 | 1.066,19 | 1.379,77 | 1.818,79 | 2.320,53 |
| 132 | 714,97 | 929,47 | 1.215,46 | 1.572,94 | 2.073,42 | 2.645,40 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| Nº BANNERS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 128,70 | 171,60 | 214,50 | 286,00 | 371,80 | 471,90 |
| 44 | 244,53 | 326,04 | 407,55 | 543,40 | 706,42 | 896,61 |
| 66 | 348,46 | 464,61 | 580,76 | 774,35 | 1.006,65 | 1.277,67 |
| 88 | 441,38 | 588,50 | 735,63 | 980,84 | 1.275,09 | 1.618,38 |
| 110 | 524,13 | 698,85 | 873,56 | 1.164,74 | 1.514,17 | 1.921,83 |
| 132 | 597,51 | 796,68 | 995,86 | 1.327,81 | 1.726,15 | 2.190,88 |

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales
PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com
Ibarra - Ecuador



REFERTOP S.A.
TVN CANAL

Canal de V

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

SPOTS

ELABORACIÓN DE SPOT
Efectos, sonido e imagen

| TIEMPO | COSTO |
|--------|-----------|
| 10" | \$ 141,00 |
| 20" | \$ 183,00 |
| 30" | \$ 238,00 |
| 40" | \$ 309,00 |
| 50" | \$ 402,00 |
| 60" | \$ 523,00 |

| SEG. | PROGRAMACIÓN AAA | | PROGRAMACIÓN AA | |
|------|---|-----------------|-------------------|-----------------|
| | HORARIO | TARIFA UNITARIA | HORARIO | TARIFA UNITARIA |
| 10" | Lunes a viernes 06h30 a 08h30 19h00 a 22h00 | 20,00 | Lunes a viernes | 18,00 |
| 20" | | 26,00 | 08h30 a 10h00 | 23,00 |
| 30" | | 34,00 | 13h00 a 15h00 | 30,00 |
| 40" | | 44,00 | 18h00 a 19h00 | 39,00 |
| 50" | | 57,00 | 22h00 en adelante | 51,00 |
| 60" | | 74,00 | | 66,00 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº SPOTS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 220,00 | 286,00 | 389,40 | 510,40 | 616,00 | 726,00 |
| 44 | 418,00 | 543,40 | 739,86 | 969,76 | 1.170,40 | 1.379,40 |
| 66 | 595,65 | 774,35 | 1.054,30 | 1.381,91 | 1.667,82 | 1.965,65 |
| 88 | 754,49 | 980,84 | 1.335,45 | 1.750,42 | 2.112,57 | 2.489,82 |
| 110 | 895,96 | 1.164,74 | 1.585,84 | 2.078,62 | 2.508,68 | 2.956,66 |
| 132 | 1.021,39 | 1.327,81 | 1.807,86 | 2.369,63 | 2.859,89 | 3.370,59 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº SPOTS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 176,00 | 233,20 | 300,96 | 387,20 | 484,00 | 567,60 |
| 44 | 334,40 | 443,08 | 571,82 | 735,68 | 919,60 | 1.078,44 |
| 66 | 476,52 | 631,39 | 814,85 | 1.048,34 | 1.310,43 | 1.536,78 |
| 88 | 603,59 | 799,76 | 1.032,14 | 1.327,90 | 1.659,88 | 1.946,58 |
| 110 | 716,77 | 949,71 | 1.225,67 | 1.576,88 | 1.971,11 | 2.311,57 |
| 132 | 817,11 | 1.082,67 | 1.397,26 | 1.797,65 | 2.247,06 | 2.635,19 |

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvn canal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales
PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvn canal.com
Ibarra - Ecuador

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

MENCIONES

| SEG. | PROGRAMACIÓN AAA | | PROGRAMACIÓN AA | |
|------|---|-----------------|-------------------|-----------------|
| | HORARIO | TARIFA UNITARIA | HORARIO | TARIFA UNITARIA |
| 10" | Lunes a viernes 06h30 a 08h30 19h00 a 22h00 | 18,00 | Lunes a viernes | 16,00 |
| 20" | | 23,00 | 08h30 a 10h00 | 21,00 |
| 30" | | 31,00 | 13h00 a 15h00 | 27,00 |
| 40" | | 40,00 | 18h00 a 19h00 | 35,00 |
| 50" | | 51,00 | 22h00 en adelante | 46,00 |
| 60" | | 67,00 | | 59,00 |

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA

| Nº MENCIONES | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 22 | 308,88 | 394,68 | 531,96 | 686,40 | 875,16 | 1.149,72 |
| 44 | 586,87 | 749,89 | 1.010,72 | 1.304,16 | 1.662,80 | 2.184,47 |
| 66 | 836,29 | 1.068,60 | 1.440,28 | 1.858,43 | 2.369,50 | 3.112,87 |
| 88 | 1.059,30 | 1.353,56 | 1.824,36 | 2.354,01 | 3.001,36 | 3.942,96 |
| 110 | 1.257,92 | 1.607,35 | 2.166,42 | 2.795,39 | 3.564,12 | 4.682,27 |
| 132 | 1.434,03 | 1.832,38 | 2.469,72 | 3.186,74 | 4.063,09 | 5.337,79 |

PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA

| Nº MENCIONES | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 22 | 246,40 | 323,40 | 415,80 | 539,00 | 708,40 | 908,60 |
| 44 | 468,16 | 614,46 | 790,02 | 1.024,10 | 1.345,96 | 1.726,34 |
| 66 | 667,13 | 875,61 | 1.125,78 | 1.459,34 | 1.917,99 | 2.460,03 |
| 88 | 845,03 | 1.109,10 | 1.425,99 | 1.848,50 | 2.429,46 | 3.116,04 |
| 110 | 1.003,47 | 1.317,06 | 1.693,36 | 2.195,09 | 2.894,98 | 3.700,30 |
| 132 | 1.143,96 | 1.501,44 | 1.930,43 | 2.502,41 | 3.288,88 | 4.218,34 |

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales
PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com
Ibarra - Ecuador



Ibarra, 19 de Marzo de 2013

Sres.
MAYRA MINDA
Presente.

De mis consideraciones.-

Corporación Radial Canela a través de su emisora RADIO CANELA IMBABURA con su frecuencia 92.7FM, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia, con esta cobertura puede lograr una penetración a mayor número poblacional, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, la misma que nos ha hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimientos.

RADIO CANELA 92.7FM IMBABURA cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, así, Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Imbabura:

- 1. Propuesta publicitaria*
- 2. Cobertura*
- 3. Costos*
- 4. Parrilla de programación musical*

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del PAIS CANELA

NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:

WWW.CANELARADIO.COM



CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA

| | |
|------------------------------------|---|
| <u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 1 | 5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 440,00 + IVA MENSUAL |
| <u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 2 | 6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 528,00 + IVA MENSUAL |
| <u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 3 | 8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 704,00 + IVA MENSUAL |
| <u>PROPUESTA PUBLICITARIA</u> 4 | 10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 880,00 + IVA MENSUAL |

Atentamente

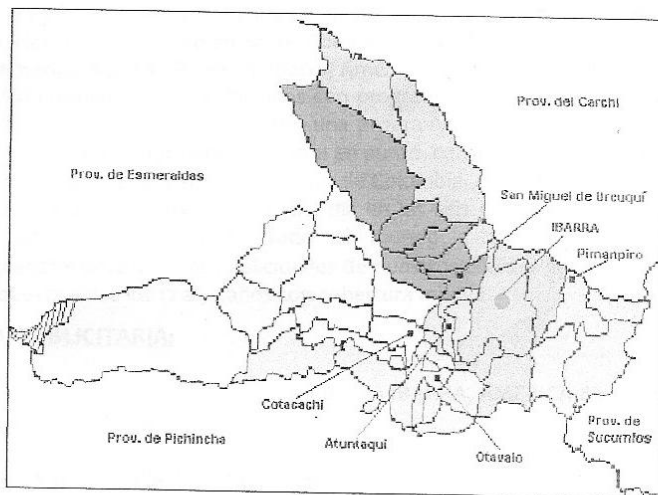
Dra. Mireya Navarrete
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
092159025 // 06 2600051 Ext. 107
Mail: mireyanavarrete@yahoo.com.mx



CANELA IMBABURA 92.7 FM

COBERTURA

Cobertura toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia.



CANELA 92.7 FM (Ibarra)

Cobertura Provincia de Imbabura

Costo por cuña de 30" \$ 10.00

Costo por cuña de 60" \$ 18.00

Atentamente

Dra. Mireya Navarrete
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
092159025 // 06 2600051 Ext. 107
Mail: mireyanavarrete@yahoo.com.mx



Ibarra, Marzo del 2013

Señorita.
Tania Villavicencio,
VERAMORA
Ciudad.-

La Gran Cadena Radial AMERICA está compuesta por 6 estaciones radiales: América 104.5 FM Stereo en Quito; América 94.5 FM Stereo en Santo Domingo de los Tsáchilas, América 104.3 FM Stereo en Esmeraldas, América 89.1 FM Stereo en Ibarra; América 89.7 FM Stereo en Tulcán y América 93.3 FM Stereo en Guayaquil, las seis estaciones con programación tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares así como también con una programación informativa de 06h00 a 09h00 de lunes a viernes y un micro informativo a la hora en punto, con las seis estaciones cubrimos el centro, norte del Ecuador, la costa ecuatoriana y el sur de Colombia. Además contamos con programación tropical y locución las veinticuatro horas del día en las seis estaciones, de igual manera nuestra cadena de radios se escucha en todo el mundo a través de nuestra página Web: www.americaestereo.com y las publicidades de nuestros clientes llegan a los cinco continentes. Nuestro target esta entre los 12 a 50 años con cobertura masiva.

PROPUESTA PUBLICITARIA:

La Cadena Radial América con su estación matriz en IBARRA, AMERICA 89.1 FM Stereo presenta la siguiente propuesta publicitaria:

DERECHOS : 5 cuñas diaria de 30 segundos en el noticiero
DIAS : lunes a viernes
PERIODO : 1 mes o más
CUÑAS : 110
TOTAL : \$300,00 más IVA
BONOS : 1 cuña sábados

DERECHOS : 10 cuñas diaria de 30 segundos en horario rotativo
DIAS : lunes a viernes
PERIODO : 1 mes o más
CUÑAS : 220
TOTAL : \$400,00 más IVA
BONOS : 2 cuñas sábados



DIRECCION ADMINISTRATIVA

*¡Hacer publicidad, no es un
gasto, es una inversión!*

*“Radio América la sintonizan en el mundo entero a través
del satélite en Internet, su publicidad está garantizada”*

www.americaestereo.com

Av. Colon E4-82 y 9 de Octubre Edif. Radio America, Ph. * E-mail: americaquito@americaestereo.com
Phones: 290-124/5 / 290-1305 Fax: 290-4123* WEB: www.americaestereo.com Quito- Ecuador



Ibarra, Marzo del 2013

Señorita.
Tania Villavicencio,
VERAMORA.
Ciudad.-

104.5 FM Stereo
290-4124/5 - Quito

94.5 FM Stereo
Santo Domingo

104.3 FM Stereo
Esmeraldas

93.3 FM Stereo
264-3011 - Guayaquil

89.1 FM Stereo
2641-742 - Ibarra

89.7 FM Stereo
298-4411 - Tulcán

*La Cadena Radial Que
Une al Mundo*

La Gran Cadena Radial **AMERICA** está compuesta por 6 estaciones radiales: América 104.5 FM Stereo en Quito; América 94.5 FM Stereo en Santo Domingo de los Tsáchilas, América 104.3 FM Stereo en Esmeraldas, América 89.1 FM Stereo en Ibarra; América 89.7 FM Stereo en Tulcán y América 93.3 FM Stereo en Guayaquil, las seis estaciones con programación tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares así como también con una programación informativa de 06h00 a 09h00 de lunes a viernes y un micro informativo a la hora en punto, con las seis estaciones cubrimos el centro, norte del Ecuador, la costa ecuatoriana y el sur de Colombia. Además contamos con programación tropical y locución las veinticuatro horas del día en las seis estaciones, de igual manera nuestra cadena de radios se escucha en todo el mundo a través de nuestra página Web: www.americaestereo.com y las publicidades de nuestros clientes llegan a los cinco continentes. Nuestro target esta entre los 12 a 50 años con cobertura masiva.

PROPUESTA PUBLICITARIA:

La Cadena Radial América con su estación matriz en **IBARRA, AMERICA 89.1 FM Stereo** presenta la siguiente propuesta publicitaria:

DERECHOS : 1 cuña diaria de 30 segundos en horario tripe A
DIAS : lunes a domingo
PERIODO : 1 día o más

VALOR : \$ 6,00 más IVA por cada pasada



*¡Hacer publicidad, no es un
gasto, es una inversión!*

*“Radio América la sintonizan en el mundo entero a través
del satélite en Internet, su publicidad está garantizada”*

www.americaestereo.com



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Ibarra, 22 de marzo, 2013

Señores:
VERA MODA
VENTA POR CATÁLOGO
Presente.-

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte y Radios los lagos, a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración nuestros PRODUCTOS MULTIMEDIA como: Publicidad, Radio Los Lagos, Página Web, correos masivos, conforme detallo a continuación

DIARIO EL NORTE

Diario de información Regional.

FORMATO: 48 Módulos (26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto)

EDICIÓN REGULAR : lunes a Domingo

CIRCULACIÓN: 16 700 ejemplares

COBERTURA: Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

TARGET: De clase media - media alta

El único periódico full color que se edita e imprime en la región norte del país.

EL NORTE



www.elnorte.ec



IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 864
BENECIAS: QUITO (02) 333 2082 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

DIARIO ELNORTE

BLANCO Y NEGRO LUNES- VIERNES

| FORMATO | USD |
|------------|-----|
| 1 PÁGINA | 288 |
| ½ PÁGINA | 144 |
| 1/3 PÁGINA | 108 |
| 1/4 PÁGINA | 72 |
| 1/8 PÁGINA | 36 |
| 8X8 | 24 |

SÁBADO- DOMINGO

| FORMATO | USD |
|------------|-----|
| 1 PÁGINA | 312 |
| ½ PÁGINA | 156 |
| 1/3 PÁGINA | 117 |
| ¼ PÁGINA | 78 |
| 1/8 PÁGINA | 39 |
| 8X8 | 26 |

FULL / COLOR LUNES-VIERNES

| FORMATO | USD |
|------------|-----|
| 1 PÁGINA | 576 |
| ½ PÁGINA | 288 |
| 1/3 PÁGINA | 216 |
| 1/4 PÁGINA | 144 |
| 1/8 PÁGINA | 72 |
| 8X8 | 48 |

SÁBADO-DOMINGO

| FORMATO | USD |
|------------|-----|
| 1 PÁGINA | 624 |
| ½ PÁGINA | 312 |
| 1/3 PÁGINA | 234 |
| ¼ PÁGINA | 156 |
| 1/8 PÁGINA | 78 |
| 8X8 | 52 |

GUÍA PROFESIONALES

| | | | |
|------------|---------------|---------|-------|
| LUNES | Profesionales | 1/3 PÁG | 148.5 |
| MARTES | Tecnología | 1/4 PÁG | 99 |
| MIRERCOLES | Moda | 1/8 PÁG | 49.50 |
| JUEVES | Salud | 8X8 | 33 |
| VIERNES | Cultura | | |
| SÁBADO | Automotriz | | |
| DOMINGO | Hogar | | |

EL NORTE

Los Seguros

www.elnorte.ec

ENTV
LA MANERA LATINOAMERICANA

**publi
norte**

IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 864
NCIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

RADIO LOS LAGOS

Radio Los Lagos emite su señal en las frecuencias 102.7FM para Imbabura 102.7 y 99.3 FM para Carchi cubriendo la región norte del país

Radio Los Lagos pone a su disposición las tarifas publicitarias

| PAQUETE | No. CUÑAS | BONIFICACION SABADO Y DOMINGO | VALOR |
|-----------|-----------|-------------------------------|--------------|
| ESTELAR | 15 | 4 cuñas 4 mencions | 350.00 + IVA |
| ESPECIAL | 10 | 3cuñas 3 mencions | 300.00 + IVA |
| ECONOMICO | 8 | 2 cuñas 2 mencions | 250.00 + IVA |

- ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA, TARIFAS MENSUALES
 - TRANSMISIÓN EN HORARIO ROTATIVO
- COTIZACIÓN VÁLIDA POR 15 DÍAS, EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI.
ELABORACIÓN DE CUÑA COMERCIAL 40.00 USD.

CORREOS MASIVOS

Diario El Norte posee una base de 10.000 clientes, por lo que su publicidad llegará a los mismos a través de correos masivos.

USD 40,00 + iva

Seguro que encontrará en esta oferta la mejor herramienta para fortalecer la imagen y prestigio de su empresa y en definitiva cumplir el propósito de informar a sus clientes actuales y potenciales de las ventajas competitivas de su producto o servicio.

EL NORTE



www.elnorte.ec



**publi
norte**

IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 864
AGENCIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416



GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE

Atentamente,


Edelmira Realpe

ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE

Telf. 082411212/062 643 873

Email: erealpe@elnorte.ec

EL NORTE



www.elnorte.ec



IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 495 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 864
ENCINAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2982 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416

Ibarra 19 de Marzo 2010

Srta. Mayra Minda
Presente:

Reciba un cordial y afectuoso saludo de todos quienes conformamos "Imagen Perfecta"
 La presente tiene la finalidad darle a conocer a UD. el trabajo que a continuación se detalla:

| Cantidad | Detalle | Precio Unitario | Precio Total |
|--------------------------------------|--|-----------------|--------------|
| 500 | Afiche A3 full color Couche de 115 impresión laser | \$ 0.32 | \$ 160,00 |
| 2400 | Volantes A5 full color Couche de 115 | | \$ 165.00 |
| 3 | Publicidad vehicular Impresión en vinil adhesivo full color Calidad fotográfica Instalación Medidas (3.00 x 1.50) | \$ 115.00 | \$ 345.00 |
| 2 | Valla Publicitaria 2 Parantes 2 caras Impresión en lona opaca Star Flex full color Instalación Medidas (3.00 x 2.00) | \$ 4.250.00 | \$ 8.500.00 |
| 1 | Creación pagina web básica informativa | | \$ 350.00 |
| Nota: Permisos por parte del cliente | | | |

Los Precios no incluyen IVA
 Forma de Pago 50% de anticipo y la diferencia contra entrega
 Tiempo de entrega a convenir

Atentamente


 Jaime Martínez
 Comercialización y Marketing

Imagen Perfecta
Ruc: 1002856357001

Ibarra 25 de Septiembre 2013

Srta. Tania Villavicencio
Presente:

Reciba un cordial y afectuoso saludo de todos quienes conformamos "Imagen Perfecta"
 La presente tiene la finalidad darle a conocer a UD. el trabajo que a continuación se detalla:

| Cantidad | Detalle | Precio Total |
|----------|--|--------------|
| 1000 | Hojas membretadas | \$ 115.00 |
| 1000 | Tarjetas de presentación | \$ 45.00 |
| 1000 | Carpetas con bolsillo interno (bolsillo sin impresión) | \$ 320.00 |
| 1000 | Sobres tamaño oficio | \$ 140.00 |
| 1000 | Esfero publicitario Bic Clic stic (c/u 0.68) | \$ 680.00 |
| 2 | Roll Ups (c/u 75.00) | \$ 140.00 |
| 7 | Camiseta polo (1 logo bordado) (c/u 11.00) | \$ 77.00 |
| 1 | Rotulo luminoso 3 x1 | \$ 320.00 |
| 1 | Creación de pagina web informativa (básica) | \$ 350.00 |

Los Precios no incluyen IVA

Tiempo de entrega a convenir

Atentamente

 Jaime Martínez
 Comercialización y Marketing