



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VOGA COLLECTION DEDICADA A LA VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE IBARRA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN

MERCADOTECNIA

AUTORA: JENIFER MARITZA CHULDE RUANO

ASESORA: Mgs. Rosalba Martínez

IBARRA, DICIEMBRE, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Voga Collection es una empresa que se dedica a la venta de ropa por catálogo para damas y caballeros. La investigación de este proyecto se realizó con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa Voga Collection en la ciudad de Ibarra. Por tal motivo, se ha realizado una investigación a nivel interno y externo de la empresa, para así, poder establecer estrategias de marketing, que ayuden a cumplir el objetivo general. En el primer capítulo se analiza el diagnóstico situacional que se realizó a través de una investigación de campo, estableciendo la población de estudio para recopilar datos relevantes. Con toda esta información recopilada se logró realizar la matriz FODA y establecer las estrategias respectivas. En el segundo capítulo se realizó un marco teórico en donde se determina los conceptos básicos que se utiliza en el estudio como; plan, marketing, estrategias, mix del marketing, fuerza de ventas, tipo de ventas y términos que se relacionen con la investigación.

En el tercer capítulo se realizó el estudio de mercado en el cual se determinó como muestra a la población económicamente activa de Ibarra. Se basó la investigación en las 4P y en el servicio. Se determinó que al momento de comprar ropa por catálogo prefieren a la competencia como es Nivi y Unimoda, tan solo un mínimo porcentaje se deciden por Voga Collection la causa que se identificó es la falta de posicionamiento de la empresa. En la propuesta se plantea estrategias en base a un análisis del diagnóstico situacional y los resultados del estudio de mercado. Las estrategias son enfocadas en las 4Ps. En el quinto capítulo se analizó los impactos que se produce con el proyecto que son: impacto económico, social y empresarial. El proyecto se termina con recomendaciones y conclusiones en base a toda la investigación realizada.

SUMMARY

Vogue Collection is a company dedicated to the sale of clothes by the catalog of ladies and gentlemen. The investigation of this project was realized with the purpose of increasing the sales in the company Voga Collection in the city of Ibarra. For this reason, an internal and external investigation of the company has been carried out, in order to be able to establish marketing strategies, which help to fulfill the general objective. The first chapter analyzes the situation diagnosis that has been carried out through field research, establishing the study population to collect relevant data. With all the information collected, the SWOT matrix has been achieved and the respective strategies have been established. In the second chapter, a theoretical framework was established in which the basic concepts that are used in the study are determined; Plan, marketing, strategies, marketing mix, sales force, sales type and terms that relate to research.

In the third chapter, the market study was carried out in which the economically active population of Ibarra was determined as a sample. Research was based on the 4Ps and the service. It was determined that the moment of buying the clothes by the catalog prefer the competition as it is Nivi and Unimoda, only a minimum of percentage are decided by Voga Collection the cause that is identified in the lack of positioning of the company. The proposal presents the strategies based on an analysis of the diagnostic situation and the results of the market study. Strategies are focused on 4P. The fifth chapter analyzed the impacts that occur with the project: economic, social and business impact. The project is completed with recommendations and conclusions on the basis of all the research carried out

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Jenifer Maritza Chulde Ruano, portador de cédula de ciudadanía N° 0401814967 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas en este documento.

Ibarra, a 14 de Diciembre de 2016

En la ciudad de Ibarra, Julio 28 de 2016

Ing. Rosalba Martínez


Jenifer Maritza Chulde Ruano C.I.

C.I. 0401814967

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Una vez concluido todo el proceso investigativo del Trabajo de Grado denominado “Plan estratégico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa Voga Collection dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra” certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de Ibarra, Julio 28 de 2016

Ing. Rosalba Martinez

Firma.....

CESIÓN DE DERECHOS

Jenifer Maritza Chulde Ruano, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos Patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5,6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado “Plan estratégico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa Voga Collection dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería En Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, quedando la institución facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales del trabajo antes citado. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacer la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHULDE RUANO JENIFER MARITZA
EDULA DE CIUDANIA:	IBARRA
DIRECCIÓN:	Jenifer Chulde Ruano Subia y Luis Fernando
EMAIL:	jeniferchulde@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	Jenifer Maritza Chulde Ruano
	TELÉFONO MOVIL 996519578
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	C.I. 0401814967 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VOGA COLLECTION DEDICADA A LA VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE IBARRA.
AUTOR:	CHULDE RUANO JENIFER MARITZA
FECHA:	Ibarra, a 14 de Diciembre de 2016 AAAAANMDD 2016-12-14



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHULDE RUANO JENIFER MARITZA		
CÉDULA DE CIUDANÍA:	0401814967		
DIRECCIÓN:	El Olivo, Cristóbal Tobar Subía y Luis Fernando Negrete		
EMAIL:	maritza08.jc@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 606731	TELÉFONO MÓVIL	996519578
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO LAS VENTAS DE LA EMPRESA VOGA COLLECTION DEDICADA A LA VENTA DE ROPA POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE IBARRA."		
AUTOR:	CHULDE RUANO JENIFER MARITZA		
FECHA:	AAAAMMDD 2016-12-14		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO X		POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

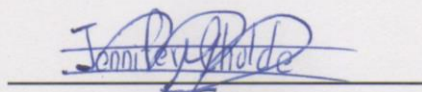
Yo, CHULDE RUANO JENIFER MARITZA con cédula de ciudadanía No. 0401814967, en calidad de autor de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo de grado 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 como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 14 días del mes de Diciembre del 2016

LA AUTORA



Jenifer Maritza Chulde Ruano

C.I. 0401814967

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios y a mi familia. A dios ya que él me permitió llegar a culminar mi carrera con la presentación de mi proyecto superando cualquier obstáculo que se me presentaban en mi vida, así como también a mis padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional y me supieron dar palabras de aliento cuando más lo necesitaba , a mis sobrinas por brindarme alegría en todo momento y a mis hermanos por ser quienes me supieron dar consejos y fuerzas para seguir adelante y poder alcanzar mi meta que es la culminación de mis estudios.

Jenifer Ch.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la salud y la fuerza para superar los obstáculos.

A mi familia por ser mi apoyo incondicional en mi vida.

A quienes fueron parte de mi vida en la Universidad como a mis amigas Ana Lucia y Josselin que me apoyaron en momentos difíciles.

A los profesores quienes fueron parte de mi formación como profesional por compartir todos los conocimientos, tiempo y paciencia.

A la Universidad Técnica del Norte por haberme permitido ser parte de esta grana institución que me ayudo a cumplir mi meta.

Gracias a todos por su apoyo incondicional que me ayudaron a seguir creciendo como persona y como futura profesional.

Chulde Ruano Jenifer Maritza.

PRESENTACIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de proponer un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA REVISTA VOGA COLLECTION EN LA CIUDAD DE IBARRA”

En el capítulo uno se realiza el diagnóstico situacional a nivel interno y externo de la empresa Voga Collection. De esta manera poder construir la matriz FODA para establecer las estrategias de marketing adecuadas.

En el segundo capítulo se determinan los temas que van sustentar la investigación y que van a permitir tener una guía de los términos que se tratan en toda la investigación.

En el tercer capítulo se refiere al estudio de mercado con el fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales. Para el levantamiento de información se realiza elaborando un cuestionario de preguntas basada en el las 4p, luego se determina la muestra de la población de estudio que es la PEA de Ibarra, de esta manera identificar la oferta y la demanda que permitirá proyectar en los siguientes 5 años.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta de estrategias de marketing que ayudan a cumplir el objetivo general de la investigación, estas estrategias son planteadas en base a la información recopilada del diagnóstico situacional y el estudio de mercado. Cada una de las estrategias se las plantea con el correspondiente costo, para luego realizar la matriz costo beneficio que representa la ejecución de este proyecto.

En último capítulo se refiere a los impactos que se representan el proyecto tanto a nivel económico, social y empresarial mercadológico.

INTRODUCCIÓN

La venta directa por catálogo en el Ecuador ha representado en el último año un crecimiento de 3 % y es parte fundamental como fuente de ingresos ya que 900 mil personas en especial mujeres se dedican a la venta por catálogo. (León, 2016)

Según en un estudio realizado a nivel nacional el 89% de las personas perciben a la venta directa como aspecto positivo para el país, y el 73% de los consumidores que compran ropa por catálogo se encuentran satisfechos con el desempeño de esta actividad. (Asociación ecuatoriana de venta directa, 2016)

La empresa Voga Collection ha desempeñado su actividad desde el año 2008 a nivel nacional, ofreciendo prendas de vestir para damas y caballeros, a precios competitivos y con una alta eficiencia en sus entregas. En el año 2011 Voga crea en una empresa filial que es modatex, que se creó con el fin de abastecer de productos a la empresa, como generar fuentes de trabajo a nivel local y nacional. **(Voga Collection, 2016)**

En el último año Voga Collection ha presentado una disminución de ventas del 5% según información proporcionada por la gerente de la empresa. Por esta razón se plantea un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la revista. El cual consiste en posicionar la marca en el mercado, fidelizar a los clientes internos, externos y realizar estrategias de publicidad efectivas, que ayuden a la empresa a tener una tendencia de crecimiento.

JUSTIFICACIÓN

La aplicación de este proyecto tiene como objetivo construir un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa Voga Collection. Esto será posible ofreciendo una excelente atención al cliente, consiguiendo más representantes de ventas e informando de los productos que oferta la empresa. Permitiendo generar un beneficio mutuo a nivel interno y externo.

La propuesta de marketing su principal beneficiario será la empresa Voga Collection, que pretende posicionarse en el mercado e incrementar las ventas. Esto se debe ya que en la actualidad las empresas se han incorporado al negocio de la venta por catálogo con un crecimiento de un 10% y que reflejan ventas \$903 millones en el 2015. (Leon, 2016). Para ello se realiza un análisis previo para poder establecer estrategias adecuadas, que permita tener una ventaja competitiva en sus productos, en la eficiencia y calidad del servicio. Como también mejorar la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales de la empresa a través de la imagen corporativa.

El actual proyecto también tiene presente a beneficiarios que son la fuerza de venta de la empresa, ya que si se aplica el proyecto permitirá tener una estabilidad laboral, un crecimiento económico a nivel local y mejor calidad de vida. Debido a que en la actualidad 900 mil personas dependen los ingresos de la venta por catálogo y en el país ha representado un crecimiento del 3%. (Leon, 2016)

La realización del proyecto beneficiara a los clientes internos de la empresa ya que mediante la aplicación de las estrategias se logrará incrementar las ventas, y esto permitirá seguir desempeñando sus actividades, brindándoles empleo seguro e ingresos para su familia. Debido a que en la actualidad es difícil encontrar un empleo seguro por la situación del país,

podemos observar que la tasa de desempleo nacional es de 5,7% y que es la más alta en los tres últimos años. (Orozco, 2016)

En la actualidad el comportamiento de compra de los consumidores ha ido cambiando y hoy prefieren el 70% de las personas comprar mediante catálogos, representando el 81% mujeres y el 19% son hombres en el Ecuador. (Leon, 2016) Por lo antes mencionado la realización de esta investigación representará beneficio para los clientes, debido a que se puede cubrir con las necesidades y deseos de mercado.

Este proyecto también tendrá un impacto mercadológico ya que presenta una valoración de 2.4 que se lo considera como impacto medio positivo. En él que se conseguirá mejorar la eficiencia en el servicio, lograr posicionamiento de la empresa mediante la publicidad y de esta manera fidelizar y capturar a potenciales clientes.

INDICE GENERAL

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Introducción Diagnóstica	27
Objetivos diagnósticos	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Variables diagnósticas	29
Indicadores diagnósticos	30
Matriz de relación diagnostica	32
Desarrollo Operativo del diagnostico	33
Población.....	33
Cálculo de la muestra.....	33
Información primaria	33
Información secundaria.....	33
Tipo de investigación.....	33
Análisis de variables e indicadores	34
Resumen de la entrevista al administrador de la empresa Voga Collection Ing. Oscar Mancero	34
Resumen de la entrevista realizada a líder	36
Encuesta realizada a representantes de ventas de la empresa Voga Collection.....	39
Resumen de la encuesta realizada a representantes	55
Análisis de situación interno	57
Identidad corporativa	57
La misión de Voga Collection	57
Visión de Voga Collection.....	57
Imagen corporativa	57
Clasificación de actividad económica.....	58
Localización.....	58
Macro Localización	58
Micro localización	59
Infraestructura.....	59
Aspectos legales.....	59
Estructura Organizacional.....	60

Distribución interna de la planta de producción	61
Flujograma de producción	61
Flujograma de comercialización	62
Cartera de productos	62
Precio	64
Promociones.....	65
Capacitaciones al personal de la empresa.....	66
Formación de trabajadores	66
Mercado objetivo:	66
Cadena de valor.....	66
Análisis del micro ambiente.....	70
Proveedores.....	71
Ambiente externo.....	72
Macro entorno.....	72
Factor Demográfico	72
Factor económico.....	75
Factor legal.....	76
Factor tecnológico.....	77
Resumen del PEST	77
Micro entorno.....	78
Análisis de las cinco fuerzas de Porter de Voga Collection	78
Benchmarking	82
Matriz FODA	83
Cruce estratégico.....	85
Determinación del problema diagnóstico	86
MARCO TEÓRICO.....	88
Plan estratégico	88
Definición	88
Plan estratégico de marketing	89
Proceso de planeación.....	89
Marketing.....	90
Concepto y definición de marketing	90
Marketing estratégico.....	91
Estudio de mercado.....	91

Marketing operativo.....	93
Concepto de estrategia en marketing	94
Proceso estratégico.....	94
Estrategias de plaza.....	94
Estrategias de precio	95
Estrategias de producto	96
Estrategias de promoción.....	97
Tipos de estrategias de publicidad	98
Estrategia de Fuerza de ventas.....	100
Mezcla de marketing.....	100
Producto	101
Precio	101
Plaza	101
Promoción.....	102
Ventas	102
Venta activa y venta pasiva.....	103
Tipología de la venta.....	103
Plan de ventas	104
Administración de la fuerza de venta.....	111
Fuerza de ventas.....	112
Estructura de la fuerza de venta	113
Tipo de Fuerzas de ventas.....	113
Reclutamiento y selección de vendedores	114
Capacitación de los vendedores	114
Remuneraciones a los vendedores	114
Supervisar y motivar a los vendedores	115
Promoción de ventas	115
Objetivos de promoción en ventas.....	116
Promociones del consumidor.....	117
Los cinco elementos de la mezcla promocional	120
Publicidad	120
Objetivo Básico de la publicidad	121
Objetivos específicos de la publicidad.....	121
Tipos de publicidad.....	122

Marketing Directo	122
Características y ventajas del marketing directo.....	123
Objetivos del marketing directo.....	124
Funciones del Marketing Directo.....	125
Formas Marketing Directa	126
ESTUDIO DE MERCADO	127
Presentación	127
Objetivos del estudio de mercado	127
Objetivo General.....	127
Objetivos específicos	128
Variables del estudio de mercado	128
Indicadores del estudio de mercado.....	128
Matriz de Estudio de Mercado	130
Identificación del Producto o Servicio.....	131
Mercado Meta	132
Segmento de Mercado.....	132
Análisis internacional.....	132
Análisis Nacional	134
Análisis Local	135
Identificación de la población.....	137
Tipo de investigación.....	138
Metodología de la investigación	138
Segmentación y distribución de la muestra	139
Instrumentos de Investigación.....	139
Análisis e interpretación de resultados	140
Levantamiento de información	140
Análisis e interpretación de resultados de las encuestas.....	140
Cruces de Variables	179
Cruce entre lugar de compra y Género	179
Cruce entre alternativa de compra y Género.....	180
Cruce entre alternativa de catálogos más conocidos y Género.....	181
Cruce entre la variable frecuencia de compra y Género	182
Cruce de variable entre valor dispuesto a pagar y Género.....	183
Cruce de variables entre tipo de vestimenta y Género.....	184

Cruce de variables entre atención de las representantes de venta y Género	185
Cruce de variables entre medios de publicidad y Género	186
Conclusiones de los cruces	186
Calculo de la oferta y la demanda.....	188
Oferta	188
Oferta Real	189
Proyección de oferta	190
Demanda real	191
Proyección de la demanda	192
Demanda Insatisfecho	193
Análisis de los precios	194
Análisis de la competencia.....	195
Estrategias de comercialización 4P.....	197
Conclusiones	198
PROPUESTA.....	201
Tema	201
Objetivos	201
Objetivo General	201
Objetivos Específicos.....	201
Introducción de la propuesta	202
Importancia de la propuesta	202
Estructura de la propuesta	203
Desarrollo de la propuesta	203
Base Legal.....	204
Diagnóstico	204
Matriz del plan estratégico de marketing	206
Desarrollo de las estrategias de marketing.....	207
Política Uno	207
Política dos:.....	208
Política tres:	212
Política Cuatro:	214
Política Cinco:.....	217
Política Seis.....	224
Política Siete	226

Presupuesto del plan estratégico	230
Matriz de relación costo beneficio	236
Cronograma de ejecución	237
Cronograma operativo de estrategias	238
Reparto de responsabilidades	239
IMPACTOS	240
Análisis de los impactos.....	240
Matriz de valoración	240
Matriz de interrelación de impactos.....	241
Impacto social	241
Impacto económico	243
Impacto mercadológico.....	244
Impacto General.....	246
Bibliografía	249
RUC DE LA EMPRESA VOGA COLLECCTION	266
ANEXO 5 (PROFORMAS).....	266

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Formato de encuesta a representante de ventas de Voga Collection	39
Ilustración 2 Diseños de los productos	40
Ilustración 3 Calidad de los productos	41
Ilustración 4 Variedad de los productos.....	42
Ilustración 5 Precio de los productos	43
Ilustración 6 Publicidad de la empresa	44
Ilustración 7 Eficiencia de cambios de talla	45
Ilustración 8 Tiempos de entrega.....	47
Ilustración 9 Nivel de conocimiento	48
Ilustración 10 Capacitación por la empresa	49
Ilustración 11 Satisfacción de los clientes	50
Ilustración 12 Representantes activas actualmente.....	51
Ilustración 13 Ventas	52
Ilustración 14 Género.....	53
Ilustración 15 Edad	54
Ilustración 16 Logotipo de la empresa.....	58
Ilustración 17 Macro localización de Voga Collection.....	58
Ilustración 18 Micro localización de Voga Collection	59
Ilustración 19 Estructura organizacional Voga Collection	60
Ilustración 20 Estructura organizacional Voga Collection	61
Ilustración 21 Flujograma de producción	61
Ilustración 22 Flujograma de comercialización	62
Ilustración 23 Productos ofertados por Voga Collection.....	64
Ilustración 24 Representación gráfica del modelo de cadena de valor de Michael Porter (1985)	66
Ilustración 25 Página web de la empresa	69
Ilustración 26 Gráfico de las cinco fuerzas de Porter	79
Ilustración 27 Modelo de pensamiento estratégico.....	88
Ilustración 28 Proceso del desarrollo de un plan estratégico.....	90
Ilustración 29 Esquema de un estudio de mercado	92
Ilustración 30 Clasificación de las ventas	102
Ilustración 31 Sistemas de ventas	108

Ilustración 32 Los cinco elementos de la mezcla promocional	120
Ilustración 33 Formas de marketing directo	126
Ilustración 34 Lugar de compra	141
Ilustración 35 Frecuencia de compra	142
Ilustración 36 Alternativa de compra.....	143
Ilustración 37 Forma de hacer un pedido.....	144
Ilustración 38 Catálogos más conocidos que ha comprado	146
Ilustración 39 Frecuencia de compra en catálogos	147
Ilustración 40 Tipo de vestimenta.....	148
Ilustración 41 Ropa que compra con más frecuencia	150
Ilustración 42 Talla que compra	151
Ilustración 43 Para quien compra	152
Ilustración 44 Frecuencia de compra	153
Ilustración 45 Frecuencia de compra	154
Ilustración 46 Aspectos que considera en la compra	155
Ilustración 47 Promedio de gasto en ropa.....	156
Ilustración 48 Valor dispuesto a pagar ropa catálogo	157
Ilustración 49 Compras realizadas en el catálogo Voga	158
Ilustración 50 Razón por que no compra en Voga.....	159
Ilustración 51 Razón por que compra en Voga.....	160
Ilustración 52 Unidades de compra.....	161
Ilustración 53 Frecuencia de compra en Voga.....	162
Ilustración 54 Tipo de prendas que compra en Voga	163
Ilustración 55 Satisfacción de las representantes de venta	164
Ilustración 56 Medios de publicidad de preferencia	166
Ilustración 57 Promociones de preferencia.....	167
Ilustración 58 Desfiles de moda.....	168
Ilustración 59 Tiempo de entrega del pedido.....	169
Ilustración 60 Tiempo de entrega por cambios.....	170
Ilustración 61 Atención de las representantes de venta	171
Ilustración 62 Aspectos importantes para un buen servicio.....	172
Ilustración 63 Aspectos para lograr la satisfacción.....	173
Ilustración 64: Género.....	174
Ilustración 65 Edad	175

Ilustración 66 Nivel de instrucción	176
Ilustración 67 Ocupación	177
Ilustración 68 Parroquia	178
Ilustración 69 Cruce lugar de compra/Género	179
Ilustración 70 Cruce Alternativa de comprar por catálogo/Género	180
Ilustración 71 Cruce Catálogos más conocidos/Género	181
Ilustración 72 Cruce Frecuencia de compra/Género.....	182
Ilustración 73 Cruce Valor dispuesto a pagar/Género	183
Ilustración 74 Cruce Tipo de vestimenta/Género	184
Ilustración 75 Cruce Atención de las representantes de venta/Género	185
Ilustración 76 Cruce Medios de publicidad/Género	186
Ilustración 77 Actual Logo de Voga Collection	207
Ilustración 78 Etiqueta	213
Ilustración 79 Cupón de descuento en Enero.....	215
Ilustración 80 Cupón de diciembre	216
Ilustración 81 Publicidad en bus	218
Ilustración 82 Fan page	219
Ilustración 83 Anuncio de promociones en WhatsApp	220
Ilustración 84 Promociones a través de WhatsApp	220
Ilustración 85 Busos.....	221
Ilustración 86Bolsos de las representantes	222
Ilustración 87 Cuaderno	223
Ilustración 88 Esferos	223
Ilustración 89 Desfile de moda	224
Ilustración 90 Muestras de telas.....	229
Ilustración 91 Buzón de sugerencias.....	230
Ilustración 92 Cronograma de ejecución	237

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica.....	32
Tabla 2 Diseños de Productos.....	40
Tabla 3 Calidad de los productos.....	41
Tabla 4 Variedad de los productos.....	42
Tabla 5 Precio de los productos.....	43
Tabla 6 Publicidad de la empresa.....	44
Tabla 7 Eficiencia de cambios de talla.....	45
Tabla 8 Problemas con los productos.....	46
Tabla 9 Tiempos de entrega.....	47
Tabla 10 Nivel de conocimiento.....	48
Tabla 11 Capacitación por la empresa.....	49
Tabla 12 Satisfacción de los clientes.....	50
Tabla 13 Representantes activas actualmente.....	51
Tabla 14 Ventas.....	52
Tabla 15 Género.....	53
Tabla 16 Edad.....	54
Tabla 17 Oferta de Voga Collection.....	63
Tabla 18 Ejemplo de fijación de precios.....	64
Tabla 19 Precios de Voga Collection.....	65
Tabla 20 Promociones a representantes.....	65
Tabla 21: Cadena de valor de Voga Collection.....	67
Tabla 22 Competencia de Voga Collection.....	71
Tabla 23 Población de la provincia de Imbabura.....	73
Tabla 24 Principales actividades económicas de Imbabura.....	75
Tabla 25 Factores legales.....	76
Tabla 26 Benchmarking.....	82
Tabla 27 Análisis FODA.....	84
Tabla 28 Cruce estratégico.....	85
Tabla 29 Matriz del Estudio de Mercado.....	130
Tabla 30 Proyección de la población de Ibarra sector urbano.....	137
Tabla 31 Distribución de la muestra por parroquias urbanas de Ibarra.....	139
Tabla 32 Lugar de compra.....	140

Tabla 33 Frecuencia de compra de ropa	142
Tabla 34 Alternativa de compra.....	143
Tabla 35 Forma de hacer su pedido	144
Tabla 36 Catálogos en que ha comprado	145
Tabla 37 Frecuencia de compra en los catálogos.....	147
Tabla 38 Tipo de vestimenta.....	148
Tabla 39 Ropa que compra con más frecuencia	149
Tabla 40 Talla que compra	151
Tabla 41 Frecuencia de compra	153
Tabla 42 Cantidad de compra	154
Tabla 43 Aspectos que considera en la compra	155
Tabla 44 Promedio de cuánto gasta	156
Tabla 45 Valor dispuesto a pagar ropa por catálogo.....	157
Tabla 46 Compras realizadas en el catálogo Voga	158
Tabla 47 Razón por que no compra en Voga.....	159
Tabla 48 Razón por que compra en Voga.....	160
Tabla 49 Unidades que compra.....	161
Tabla 50 Frecuencia de compra en Voga.....	162
Tabla 51 Tipo de prendas que compra en Voga	163
Tabla 52 Satisfacción de las representantes de venta	164
Tabla 53 Medios de publicidad de preferencia	165
Tabla 54 Promociones de preferencia.....	167
Tabla 55 Desfiles de Moda	168
Tabla 56 Tiempo de entrega del pedido.....	169
Tabla 57 Tiempo de entrega por cambios.....	170
Tabla 58 Satisfacción de las representantes de venta	171
Tabla 59 Aspectos importantes para un buen servicio.....	172
Tabla 60 Aspectos para lograr la satisfacción.....	173
Tabla 61 Género.....	174
Tabla 62 Edad	175
Tabla 63 Nivel de instrucción	176
Tabla 64 Ocupación	177
Tabla 65 Parroquia.....	178
Tabla 66 Listado de catálogos de ropa.....	188

Tabla 67 Prendas de vestir que ofertan los catálogos	189
Tabla 68 Oferta Real (volumen en ventas)	190
Tabla 69 Proyección de la oferta	191
Tabla 70 Demanda Volumen	192
Tabla 71 Proyección de la demanda	193
Tabla 72 Demanda insatisfecha en Q.....	193
Tabla 73 Demanda insatisfecha en dólares	194
Tabla 74 Precio promedio.....	195
Tabla 75 Precio promedio por prendas de vestir por catálogo.....	195
Tabla 76 Matriz del plan estratégico de marketing.....	206
Tabla 77 Elaboración de la misión propuesta.....	208
Tabla 78 Elaboración de la Visión propuesta	209
Tabla 79 Matriz Axiológica.....	211
Tabla 80 Presupuesto de la política 1	231
Tabla 81 Presupuesto de la política 3	231
Tabla 82 Presupuesto de la política 4	232
Tabla 83 Presupuesto de la política 5	233
Tabla 84 Presupuesto de la política 6	234
Tabla 85 Presupuesto de la política 7	234
Tabla 86 Resumen del Presupuesto de la políticas	235
Tabla 87 Matriz de relación costo beneficio.....	236
Tabla 88 Cronograma operativo de estrategias.....	238
Tabla 89 Cronograma operativo de estrategias.....	239
Tabla 90 Impacto General.....	246

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción Diagnóstica

Ecuador es considerado como un mercado atractivo para los actores del comercio por catálogo, ya que empresas nacionales e internacionales se han incorporado en el mercado. Según (Asociación ecuatoriana de venta directa, 2016), se estima que más de 20 compañías se encuentran en el negocio, dentro de las principales, se pueden mencionar a Nivi, Fashion express factory, Nozztra, Leonisa, Pie lactive, Garety, Avon, Cyzone, Babalu, Vía Libre entre otras. A ellas se han sumado en los últimos meses nuevos actores como Mística, Jolie, Valentina, Elegant, Cavaline, Mi Angel, Dyssa, Unimoda, Voga Collection, etc. Lo que ha representado en estos últimos años según (El Norte EC, 2016) ventas por \$ 800 millones anuales, de los cuales un importante rubro corresponde a la facturación de cosméticos, ropa, calzado y lencería. Una de las provincias con presencia de venta por catálogo en Imbabura cuya ciudad representante es Atuntaqui, donde se han instalado las empresas Unimoda y VOGA Collection.

De acuerdo a (Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, 2016), Atuntaqui es la ciudad conocida como la capital textil y de la moda en Ecuador. Una de las empresas que se constituye legalmente en la zona es Voga Collection, inicia sus actividades en el año 2008, manteniéndose por lo tanto cerca de 8 años en el mercado, su objetivo es el diseño en prendas de vestir para un mercado que va desde los 18 a 65 años de edad sin importar su sexo.

Ha distribuido sus productos en varias provincias del Ecuador incluida Imbabura desde hace 8 años. Ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos procurando tener altos niveles de eficiencia en todas sus áreas empresariales. Sin embargo, las ventas en el último año

no han sido tan altas comparada con los anteriores años según manifiesta la propietaria de la empresa la Señora Carmen Rivadeneira con una diferencia del 15% cada periodo.

Las causas podrían ser internamente como los precios altos que ellos tienen frente a la competencia, a la calidad de sus productos, a los diseños pasados de moda y la falta de motivación de las representantes para vender. También puede ser causa debido a factores externos como es la apreciación del dólar frente al peso Colombiano y el incremento de la competencia.

Con respecto a las causas se puede decir que debido a los precios bajos que tienen la competencia ha dado como resultado a que los clientes prefieren adquirir productos de la competencia. Como también por los diseños innovadores y juveniles de la ropa siendo otra de las causas que impacta en los clientes, debido a que manifiestan que los diseños de la revista *Voga Collection* no son innovadores y que no se acoplan a la moda actual. Además la competencia siempre brinda las prendas de vestir en un material que es de buena calidad a más de que es muy cómodo. Otra de las causas es la falta de motivación de la fuerza de venta que son las representantes ya que no reciben ningún incentivo por las ventas realizadas, Y por último se puede decir que otra causa es debido a la apreciación del dólar frente al peso Colombiano ya que ha dado como resultado una disminución de ventas tanto en la empresa como en zona norte, debido a que los clientes han preferido ir a comprar a Colombia ya que les resulta más económico e incluso manifiestan que es de muy buena calidad.

Si no se interviene en la problemática las consecuencias pueden ser el cierre de la empresa, desempleo para trabajadores, proveedores de materia prima y representantes. Debido a esto llevaría a un desequilibrio económico en el sector. Ante esta disminución de las ventas de *Voga Collection* en estos últimos meses, se propone elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la misma.

1.2 Objetivos diagnósticos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la industria de las ventas por catálogo para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa “VOGA COLLECTION”, mediante entrevistas, encuestas e investigación.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las principales variables que afectan la industria de las ventas por catálogo en la provincia de Imbabura a través de una investigación para poder encontrar información relevante que sustenten el proyecto.
- Determinar los servicios y productos más buscados por los consumidores en la industria de las ventas por catálogo en la provincia de Imbabura, a través de encuestas realizadas a la fuerza de venta con el fin de que sea un soporte del proyecto.
- Investigar sobre el estilo de gestión que se utiliza en la empresa “VOGA COLLECTION”, por medio de una entrevista a la administración de la empresa con el fin de recopilar información real que sea de aporte al proyecto.
- Realizar un análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa “VOGA COLLECTION”, mediante recopilación información real para poder certificar como se encuentra la empresa en el mercado.

1.2.3 Variables diagnósticas

Las variables definidas para realizar el diagnóstico situacional son:

1. Variables que afectan la industria de las ventas por catálogo en la provincia de Imbabura

2. Servicios y productos más buscados por los consumidores de la industria de ventas por catálogo en la provincia de Imbabura
3. Estilo de gestión de la empresa
4. Factores internos y externos

1.2.4 Indicadores diagnósticos

Los indicadores definidos para el estudio de las variables anteriores son:

Variables que afectan la industria de las ventas por catálogo en la provincia de Imbabura:

- Principales sectores económicos de la provincia de Imbabura
- Población económicamente activa de la provincia de Imbabura
- Nivel de ventas de las empresas.

Servicios y productos más buscados por los consumidores de la industria de ventas por catálogo en la provincia de Imbabura

- Calidad
- Variedad
- Precio
- Facilidades de pago

Estilo de gestión de la empresa

- Tipo de administración
- Tipo de comunicación
- Planificación de trabajo

Factores internos y externos

- Análisis Nacional

- Análisis Internacional
- Político-legal
- Económico
- Socio- cultural
- Tecnológico
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de proveedores
- Amenaza posible Nuevos competidores
- Amenaza bienes sustitutos

1.2.5 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE
Determinar las principales variables que afectan la industria de las ventas por catálogo	VARIABLES MÁS INFLUYENTES	<ul style="list-style-type: none"> Principales sectores económicos del cantón Población económicamente activa 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> Bibliográfica documental
Determinar los servicios y productos más buscados por los consumidores de la industria de ventas por catálogo en la provincia de Imbabura	SERVICIOS Y PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Variedad Precio Facilidades de pago 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Administrador del negocio Líderes Representantes
Investigar sobre el estilo de gestión que se utiliza en la empresa "VOGA COLLECTION"	ESTILO DE GESTIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de administración Tipo de comunicación Planificación de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Administrador del negocio Líderes Representantes
Realizar un análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa "VOGA COLLECTION"	FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> Análisis PEST Cinco fuerzas de Porter 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Entrevista Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Administrador del negocio Líderes Representantes

Elaborado por: Jenifer Chulde

1.3 Desarrollo Operativo del diagnostico

1.3.1 Población

La población considerada para realizar la investigación de campo es:

1 administrador (Ing. Oscar Mancero)

1 líder (Sra. Janeth Ortega)

40 representantes

1.3.2 Cálculo de la muestra

Para la muestra del administrador, líderes y 40 representantes se consideró el total del universo por ser este finito (<50),

1.3.3 Información primaria

La información primaria provendrá de las entrevistas y encuestas efectuadas al administrador y líder de la empresa en intervención y a las personas que están en directa relación con los consumidores o clientes, es decir, los representantes de ventas.

1.3.4 Información secundaria

La información secundaria provendrá del análisis de las investigaciones y contribuciones publicadas por expertos en el tema del marketing estratégico.

1.4 Tipo de investigación

Esta investigación será de campo ya que la información fundamental para este proyecto se obtendrá mediante encuestas, cuestionarios y entrevistas. Además se utilizará la investigación descriptiva con el fin de destacar los aspectos principales como son la percepción

de los clientes acerca de la empresa, la preferencia de los clientes e identificar a su competencia a través de la información que proporcionen las representantes de ventas.

1.5 Análisis de variables e indicadores

1.5.1 Resumen de la entrevista al administrador de la empresa Voga Collection Ing. Oscar Mancero

1. Como propietario de la empresa de Voga Collection. ¿Cómo ha percibido las ventas de sus productos en el sector de Ibarra en el último semestre?

El Gerente de Voga manifestó que las ventas en este último semestre se han reducido en un 50% debido a que los clientes han decidido irse a comprar su ropa a Colombia, esta sería una de las causas que más influye en estos momentos.

2. ¿Existe mucha competencia en esta industria? Como están sus precios en relación a la competencia?

En realidad en la actualidad hay demasiada competencia en la industria no solo empresas de la región si no a nivel nacional que han tomado gran parte del mercado. Los precios puedo decir que están de acuerdo a la calidad de los productos que ofertamos y con relación a la competencia puedo decir que si son competitivos.

3. ¿Su empresa actualmente utiliza estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos que oferta?

Actualmente aplicamos estrategias de publicidad como Facebook y una página web de la empresa con lo que respecta a promociones incentivamos a las representantes de venta a que ganen premios por montos de venta acumuladas. Pero con respecto a los clientes ofertamos ropa en stock la cual pueden mirar en el catálogo con precios más bajos lo único que se pueden pedir hasta un cierto límite.

4. ¿Su empresa capacita a los operarios y a su equipo de venta?

Nuestra empresa no ha realizado capacitaciones a las representantes de venta. Con respecto a los operarios no hemos logrado dar capacitaciones con frecuencia pero si se ha brindado una cada dos años..

5. ¿A qué tipo de segmento de mercado está dirigido sus productos?

Nuestra empresa oferta productos para mujeres y hombres de clase media y baja

6. ¿Ha pensado de dirigirse a otro segmento de mercado?

La realidad no por el momento ya que estamos enfocados solo en ofertar a nuestro mercado objetivo.

7. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio o como lo aprendió?

El gerente de la empresa manifestó que tiene más de siete años ejerciendo en su empresa como ingeniero en marketing en donde aplica todos los conocimientos adquiridos en sus estudios.

8. ¿Cuál es el perfil del representante de ventas?

El perfil que establecimos es que tenga orientación al cliente y que conozca técnicas de venta pero en realidad no se está cumpliendo actualmente ya que muchas de las representantes no cumplen con lo establecido pero deciden vender de manera empírica.

9. ¿En que se basa para elegir un líder?

Para poder elegir un líder nos basamos en el perfil profesional y psicológico. Además de los años de experiencia que han desempeñado en el ámbito de ventas.

10. ¿Cuál es el perfil de los operarios que se basa para contratarlos?

El perfil en el que nos basamos es que los operarios deben ser básicamente diestros en el manejo de maquinaria de confección, además pulimos con capacitaciones tanto técnicas como de relaciones personales

11. ¿Cuál es su relación con los proveedores, los aspectos a considerar son: facilidad para adquirir materia prima y plazos que le brindan a pagar?

La relación que tenemos con los proveedores puedo manifestar que se tiene una buena relación, la facilidad de adquirir la materia prima debido a la cercanía, además nos brindan plazos adecuados que permiten trabajar y rotar inventarios.

12. ¿Cómo estima usted, el grado de satisfacción del cliente de su empresa al momento que adquirió un producto? Ha tenido cambios con el producto como: color, fallas y tallas.

La Satisfacción de los clientes con respecto a nuestros productos que ofertamos es de un 85% y el resto responde a cambios por las cuestiones de color, fallas y de tallas.

¿De qué manera su empresa fideliza a sus clientes?

La manera de como fidelizamos es la disposición de un servicio al cliente, resolución de problemas oportuna y diseño de las prendas.

1.5.2 Resumen de la entrevista realizada a líder

La entrevista fue realizada a la líder de la zona de Ibarra la Sra. Janeth Ortega que se encargada de distribuir los catálogos de la empresa Voga Collection a las representantes de venta en la ciudad de Ibarra por casi ya más de 3 años.

1. Como líder en venta de ropa por catálogo ¿Cómo ha percibido las ventas de la revista Voga Collection en el último año?

En lo que respecta las ventas de la revista Voga de este año (2016) con el anterior se ha percibido una disminución del 50%. Una de las posibles causas es que los clientes en la actualidad según lo que manifiestan las representantes de venta, no desean ni mirar los productos que ofrece en cada campaña y es debido a la mala experiencia que han tenido con compras anteriores. Además, actualmente existen muchas empresas que se encuentran en la misma industria con precios competitivos y con diseños actuales por lo que los cliente han decido comprar productos de la competencia. Puedo añadir también que la presentación de la revista como tal no es la más apropiada, ya que los clientes se quejan de las personas que utilizan como modelos e incluso del material que utilizan para la revista debido a que creen que es muy brillante.

2. De acuerdo a su opinión ¿Los productos que oferta la empresa Voga Collection tiene una variedad de diseños que satisface a los clientes?

En mi opinión los diseños de los productos de la empresa Voga Collection no son tan variados en cada campaña ya que siempre se mantienen en una misma línea, lo cual hace que los clientes no tenga opción de escoger otro tipo de prenda y esto da como resultado que los clientes se decepcionan constantemente y no tengan deseo de esperar por la nueva campaña. Aunque hay que rescatar que los diseños de vestidos tienen buena acogida por los clientes aunque el problema que tienen es el material del cual está confeccionado.

3. De acuerdo a su opinión ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece la revista Voga Collection?

Puedo argumentar que los productos que ofrece la revista Voga no son de muy buena calidad ya que últimamente han estado confeccionando prendas con una tela que a los clientes

no les agrada por completo ya que manifiestan que son brillante y no se sienten cómodos. Además se puede decir que las prendas que son confeccionadas con la tela polar no les agradan como terminan al momento de lavar ya que pierden su aspecto del inicio.

4. ¿Cómo estima usted el grado de satisfacción del cliente de acuerdo al precio de los productos que oferta Voga Collection?

El grado de satisfacción de los clientes con los productos puedo argumentar que según los testimonios de las representantes que me han comentado no están muy contentos con las prendas que han solicitado ya que los diseños que se presentan en la revista son distintos al que se les entrega ya que varía el color y la tallas, como también se sienten insatisfechos con el precio que han pagado ya que la calidad del producto no es la esperada.

5. De acuerdo a su opinión ¿La empresa Voga Collection utiliza actualmente estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer sus productos?

La empresa Voga Collection nunca ha realizado publicidad para dar a conocer sus productos ni la marca. Esto puede ser una parte importante en la disminución de las ventas ya que las personas no conocen de los productos que ofrecen y además los pocos clientes que tenían no se pueden enterar de los posibles cambios que pueden presentar y darles la oportunidad de seguir adquiriendo sus productos. Lo que la empresa ha realizado es promociones en las revista como las ofertas que se encuentran en las últimas páginas que están dirigidas exclusivamente a los clientes. Para las representantes tiene promociones por montos de venta acumuladas.

6. ¿Considera que la empresa ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes que conocen sus productos que ofertan?

La verdad no creo que la empresa Voga Collection ha logrado mantener una fidelización con sus clientes ya que principalmente el hecho de que los productos no tengan diseños

actuales, precios competitivos y la oportuna calidad ha dado que los clientes no se sientan contentos de volver a comprar productos de la revista Vogue Collection.

1.5.3 Encuesta realizada a representantes de ventas de la empresa Vogue Collection

<p>ENCUESTA (REPRESENTANTES)</p> <p>Objetivo: Esta encuesta tiene como finalidad recopilar información relevante que ayude a desarrollar un plan estratégico de marketing de la revista Vogue Collection.</p>		
<p>1. ¿Cómo califica a los diseños de los productos?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo</p>	<p>a) Precios Altos b) Precios Moderados c) Precios Bajos</p>	<p>9.Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a los productos del catálogo Vogue Collection?</p> <p>a) -Excelente b) -Bueno c) -Regular d) -Mala</p>
<p>2. ¿Con respecto a la calidad de los productos como califica la calidad de los productos?</p> <p>a) Excelente b) Bueno c) Regular d) Malo</p>	<p>5. ¿Cómo califica la publicidad que realiza la empresa?</p> <p>a) Excelente b) -Buena c) -Mala d) No tiene</p>	<p>10. Usted sigue activa como representante de ventas de la revista Vogue Collection</p> <p>Si No</p>
<p>3. ¿Cómo califica con respecto a la variedad de los productos?</p> <p>a) Muy de Acuerdo b) -Medianamente de acuerdo c) -Ni acuerdo ni en desacuerdo d) -Medianamente en desacuerdo e) -Totalmente en desacuerdo</p>	<p>6. ¿Cómo califica la eficiencia en el cambio de tallas?</p> <p>a) -Excelente b) -Buena c) -Regular d) -Mala</p>	<p>11. Cuanto tiempo trabaja como representante de ventas de Vogue Collection?</p> <p>a) Menos de una año b) 1 año c) Dos años d) Más de 3 años</p>
<p>4. ¿Cómo califica con respecto al precio?</p>	<p>7. ¿Qué problema ha tendido con los productos de la empresa?</p> <p>a) Fallas en el producto b) -Tallas no se han las correctas c) -El color es distinto al de la revista d) -Otro</p>	<p>Datos Técnicos</p> <p>Género: Masculino () Femenino ()</p> <p>Edad: () 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () +66</p> <p>)</p>
	<p>8. ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos?</p> <p>a) -Muy de acuerdo b) -Medianamente de acuerdo c) -Medianamente en desacuerdo d) -Totalmente en desacuerdo</p>	

Ilustración 1 Formato de encuesta a representante de ventas de Vogue Collection
Elaborado por: Jenifer Chulde

1. ¿Cómo califica a los diseños de los productos?

Tabla 2 Diseños de Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	22	55,0	55,0
	Malo	16	40,0	95,0
	Regular	2	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

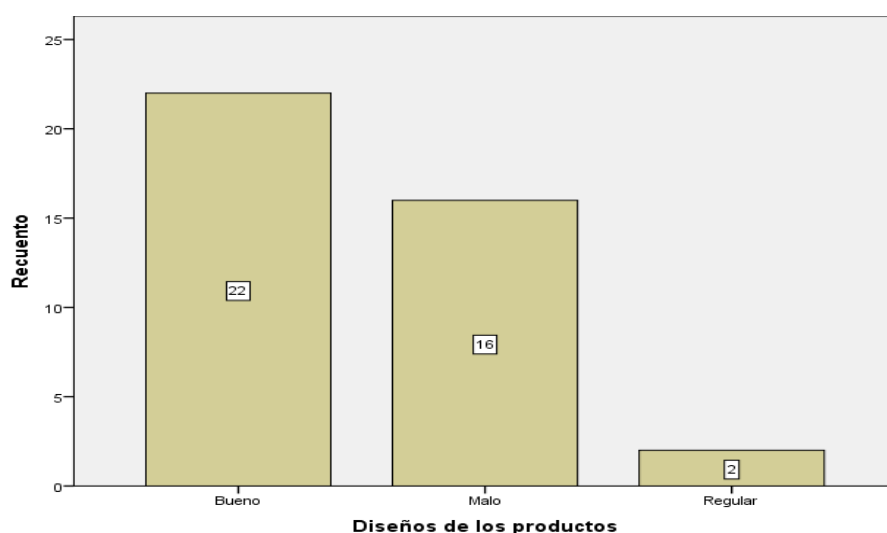


Ilustración 2 Diseños de los productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection el 55% de los encuestados manifiestan que los diseños de los productos son buenos y un 40% opinan que los diseños son malos, lo anterior implica que existe un porcentaje alto de representante de

ventas de inconformes con la calidad del producto y por lo tanto se desmotivan a la hora de presentarlos en el mercado.

2. Como califica la calidad de los productos?

Tabla 3 *Calidad de los productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	16	40,0	40,0	40,0
Regular	22	55,0	55,0	95,0
Malo	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

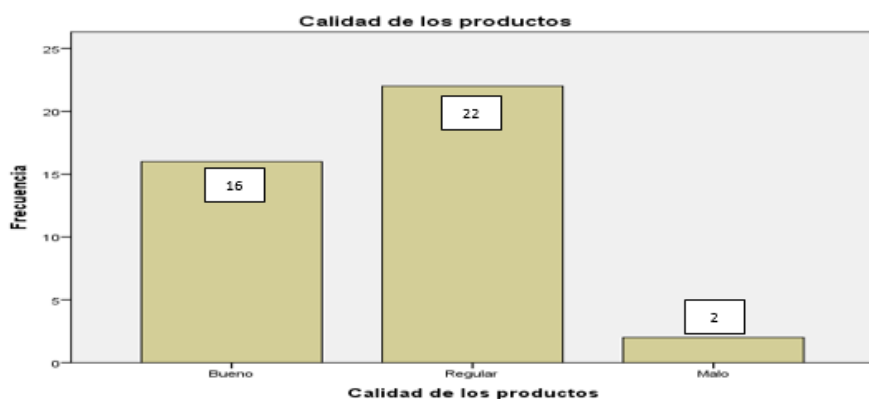


Ilustración 3 Calidad de los productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

En opinión del 55% de los encuestados, la calidad de los productos es regular, un 40% son de la opinión de que la calidad es buena. Se puede concluir que al igual que en la pregunta anterior, la cara visible de la empresa, es decir sus vendedores no se encuentran conforme con el producto que ofrece al mercado, esto puede generar una alta rotación de personal.

3. ¿Cómo califica la variedad de los productos?

Tabla 4 Variedad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente de acuerdo	19	47,5	47,5	47,5
	Medianamente desacuerdo	18	45,0	45,0	92,5
	Totalmente desacuerdo	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

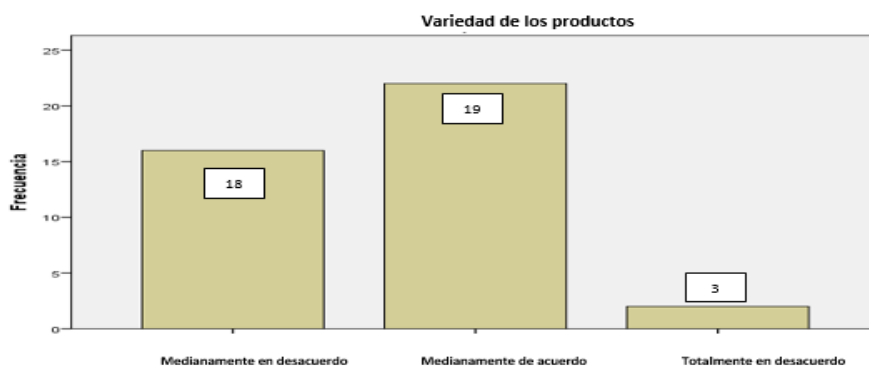


Ilustración 4 Variedad de los productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con los representantes de la revista Voga Collection, el 47,5% manifiesta que existe variedad en los productos, un 45% dice que no existe suficiente variedad y un 7% manifiestan que simplemente no existe variedad.

Estas respuestas son coherentes con las anteriores en el sentido de poner en claro la disconformidad de la fuerza de venta con respecto al producto que ofrece.

4. ¿Cómo califica la calidad con respecto al precio de los productos?

Tabla 5 Precio de los productos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	medianamente de acuerdo		10	25,0	25,0	25,0
Válidos	Medianamente en desacuerdo		30	75,0	75,0	100,0
	Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

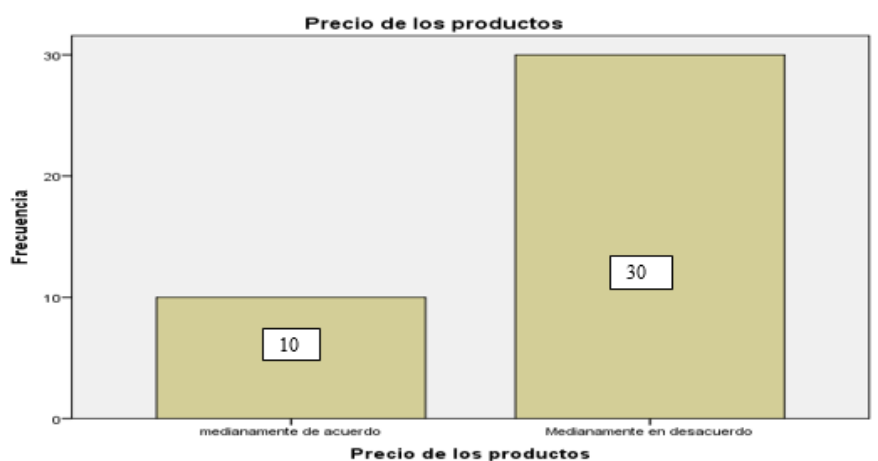


Ilustración 5 Precio de los productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con las representantes de la revista Vogue Collection encuestadas, el 75% manifiesta que los precios de los productos están más caros que los de la competencia, un 25% opinan que están a nivel con la competencia; por lo tanto, las personas directamente involucradas creen que lo que venden es caro, esto puede obedecer a una estrategia de precios de la competencia o a una mayor estructura de costos.

5. ¿Cómo califica la publicidad que realiza la empresa?

Tabla 6 Publicidad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	2	5,0	5,0	5,0
Mala	2	5,0	5,0	10,0
No tiene	36	90,0	90,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

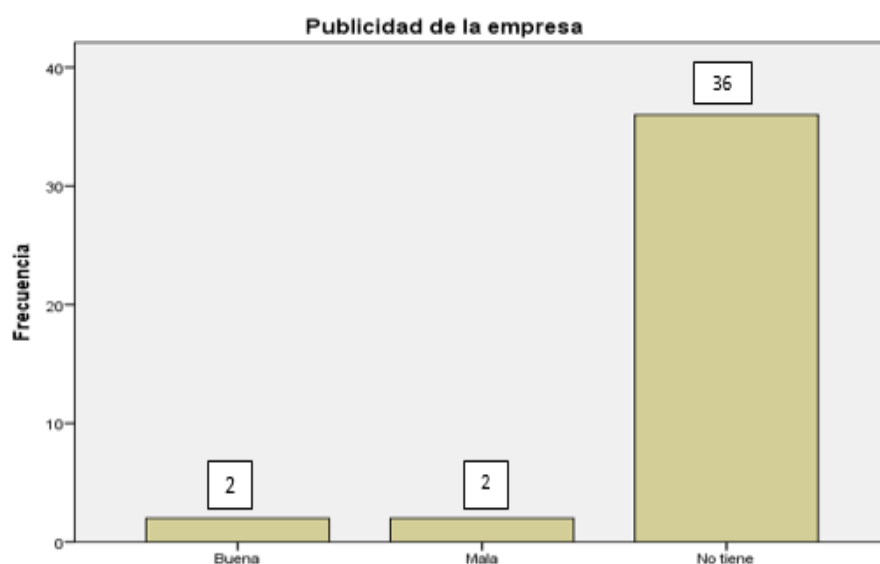


Ilustración 6 Publicidad de la empresa

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection, el 90% manifiesta que la empresa no realiza ninguna publicidad, un 5% manifiestan que la publicidad es buena y otro 5% que es mala. Por lo que se puede concluir que la revista Voga Collection no ha realizado publicidad para dar a conocer sus productos en el mercado.

6. ¿Cómo califica la eficiencia en el cambio de tallas?

Tabla 7 Eficiencia de cambios de talla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	2	5,0	5,0	5,0
Buena	22	55,0	55,0	60,0
Válidos Regular	5	12,5	12,5	72,5
Mala	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

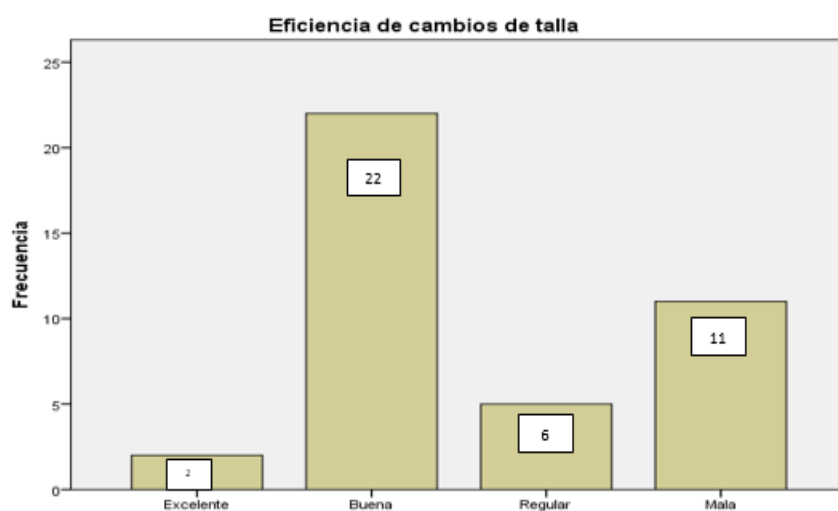


Ilustración 7 Eficiencia de cambios de talla

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection, el 55% manifiesta que la eficiencia en los cambios es buena, un 27,5% dice que la eficiencia en cambios de talla es mala y un 12,5% dice que es regular. Por lo que se concluye que la empresa tiene problemas ya que tiene un porcentaje representativo de malo en lo que respecta en eficiencia tomando en cuenta que el más alto porcentaje manifestó que si es buena pero no excelente.

7. ¿Qué problema ha tenido con los productos de la empresa?

Tabla 8 Problemas con los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fallas en los productos	8	20,0	20,0	20,0
Tallas que no son las correctas	12	30,0	30,0	50,0
Válidos El color es distinto al de la revista	13	32,5	32,5	82,5
Todas las anteriores	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde



Figura 1.1: Problemas con las productos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Vogue Collection el 32,5 manifiesta que tienen problemas con las prendas ya que el color es distinto al que se ve en la revistas, un 30 % opinan que tienen problemas con la tallas de las prendas y un 20% dicen que tiene fallas en los productos. Por lo que se concluye que los productos presentan problemas con el control de calidad.

8. ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos?

Tabla 9 Tiempos de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	7	17,5	17,5	17,5
Medianamente de acuerdo	33	82,5	82,5	100,0
Válidos Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

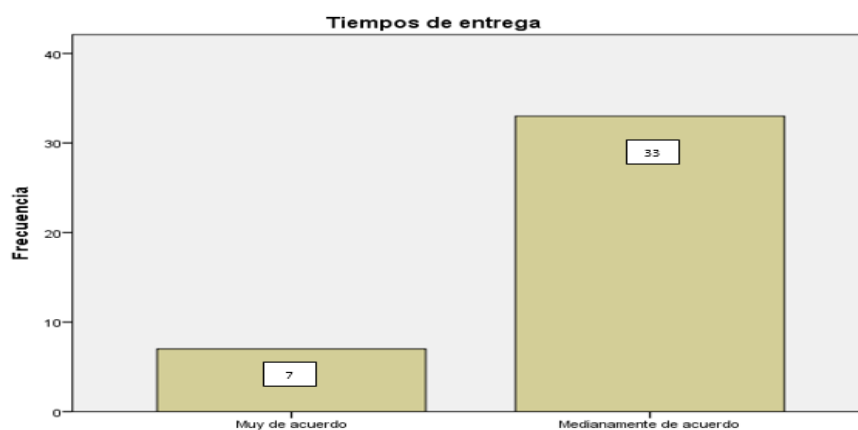


Ilustración 8 Tiempos de entrega

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection el 82,5% manifiesta que están medianamente de acuerdo con los tiempos de entrega de sus productos y un 17,5 % dicen que tiene problemas con la tallas de las prendas y un 20% dicen que tiene fallas en los productos. Por lo que se concluye que los productos presentan problemas con el control de calidad.

9. ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a los productos del catálogo Voga Collection?

Tabla 10 Nivel de conocimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	16	40,0	40,0	40,0
Válidos Regular	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

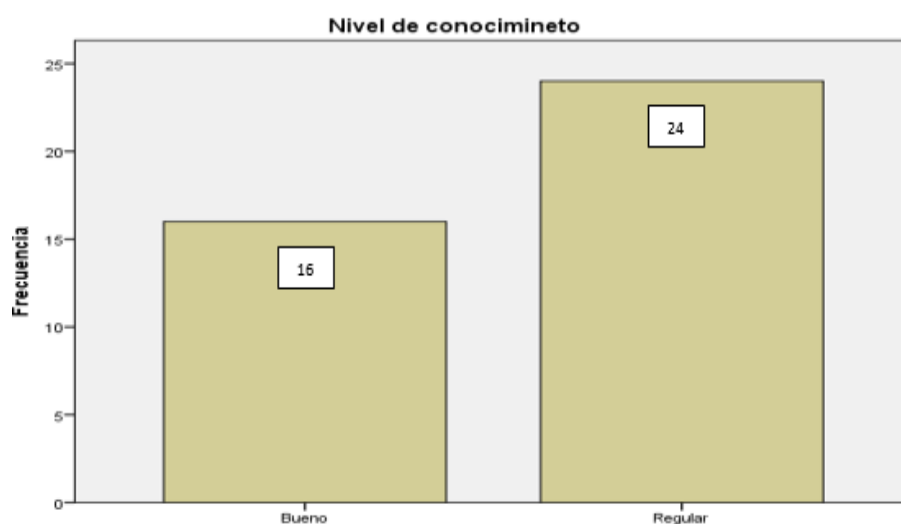


Ilustración 9 Nivel de conocimiento

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection el 60% manifiestan que tienen un nivel regular de conocimiento de las telas de los prendas y un 40 % dice que tiene un nivel bueno. Por lo que se puede concluir que el nivel de conocimiento es muy bajo en las representantes de venta.

10. Cada cuanto tiempo recibe capacitación por parte de la empresa?

Tabla 11 Capacitación por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	40	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

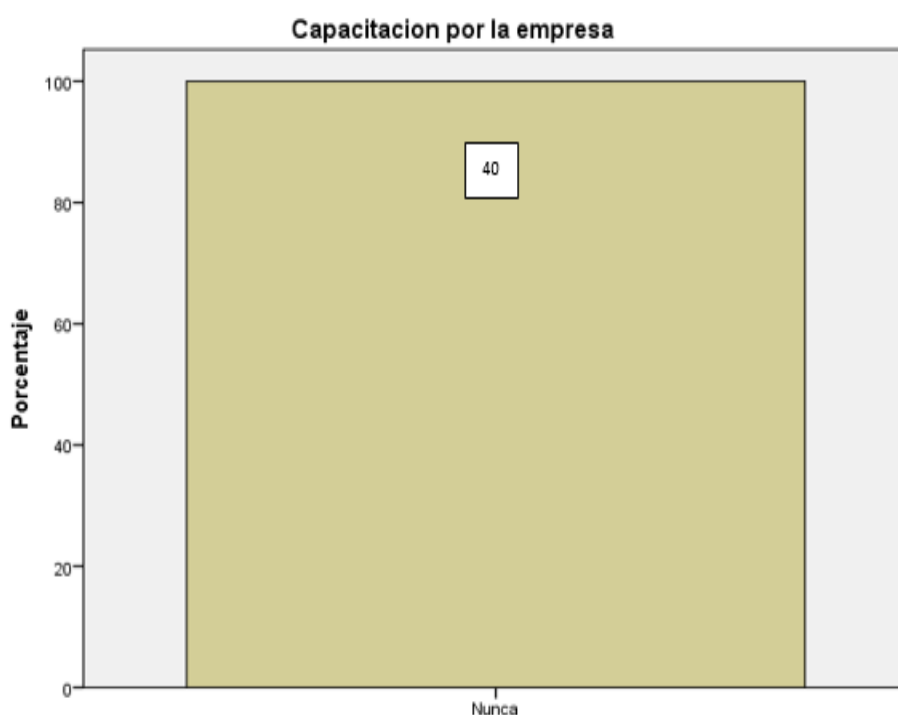


Ilustración 10 Capacitación por la empresa

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection el 100% que representan 40 personas manifiestan que nunca han recibido capacitación por parte de la empresa Voga Collection, situación que es importante de corregir para mejorar la imagen institucional de la empresa.

11. ¿Cómo usted percibe la satisfacción de los clientes de los productos de Vogue?

Tabla 12 Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medianamente satisfechos	15	37,5	37,5	37,5
Medianamente insatisfechos	22	55,0	55,0	92,5
Totalmente insatisfechos	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

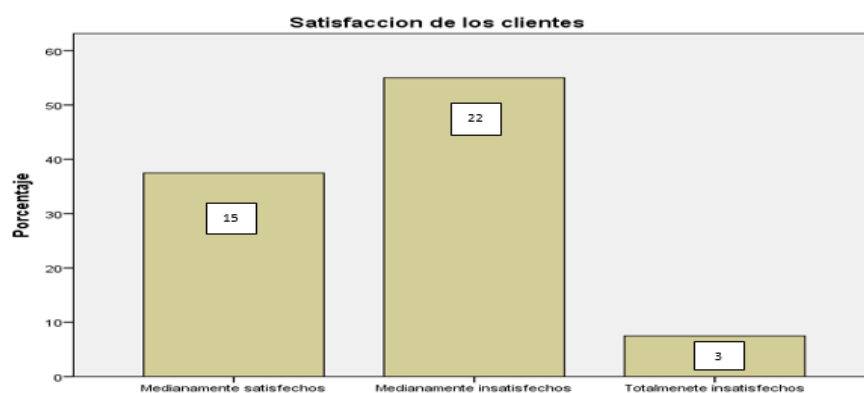


Ilustración 11 Satisfacción de los clientes

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Vogue Collection el 55% manifiesta que los clientes están medianamente insatisfechos un 37,7 % son de la opinión que los clientes están medianamente satisfechos. Por lo que se puede concluir que los clientes no están realmente satisfechos con los productos de la revista Vogue.

12. Usted sigue activa como representante de ventas de la revista Vogue Collection?

Tabla 13 Representantes activas actualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	17	42,5	42,5	42,5
Válidos No	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

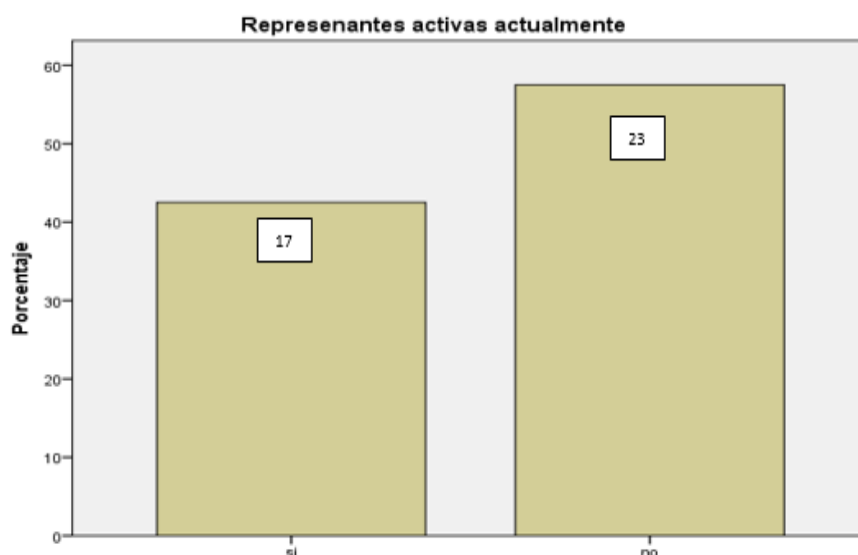


Ilustración 12 Representantes activas actualmente

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Vogue Collection el 57,5% manifiestan que no se encuentran activas y un 42,5 % que se encuentran activas como representantes de ventas. Por lo que se puede concluir que más del cincuenta por ciento de las representantes no están activas y puede obedecer a la insatisfacción con el producto que venden

13. Las ventas de la revista Vogue Collection ¿cómo han sido últimamente?

Tabla 14 Ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buenas	13	32,5	32,5	32,5
Regular	23	57,5	57,5	90,0
Malas	4	10,0	10,0	100,0
Válidos				
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

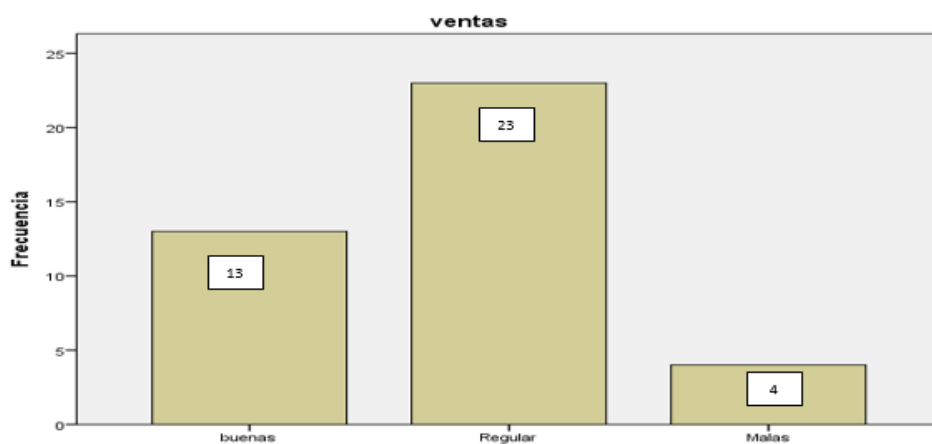


Ilustración 13 Ventas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Vogue Collection el 57.5% manifiesta que las ventas que han tenido han sido regulares y un 32,5% dicen que las ventas son buenas y un 10% manifiestan que son malas. Se concluye que las ventas de la revista Vogue Collection han sido últimamente bajas, esto es concordante con las respuestas emitidas anteriormente

Datos Técnicos

Tabla 15 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	40	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

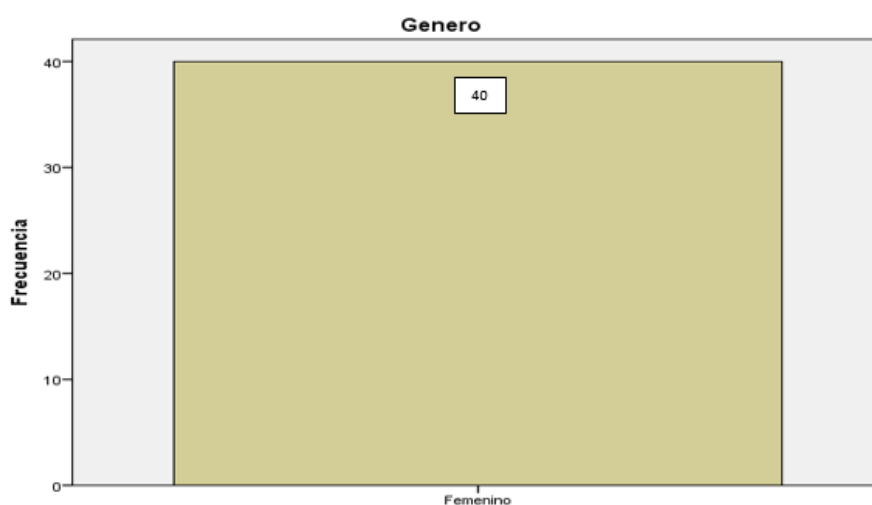


Ilustración 14 Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection el 100% que representan 40 personas son mujeres, esto implica que las personas de este sexo son el principal mercado que se debe explorar para conseguir fuerza de venta, por lo tanto, los medios de comunicación masivos utilizados para comunicar la existencia de oferta laboral deben enfocarse a este segmento de mercado

Tabla 16 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
16 a 25 años	3	7,5	7,5	7,5
26 a 35 años	6	15,0	15,0	22,5
36 a 45 años	15	37,5	37,5	60,0
46 a 55 años	14	35,0	35,0	95,0
56 a 65 años	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

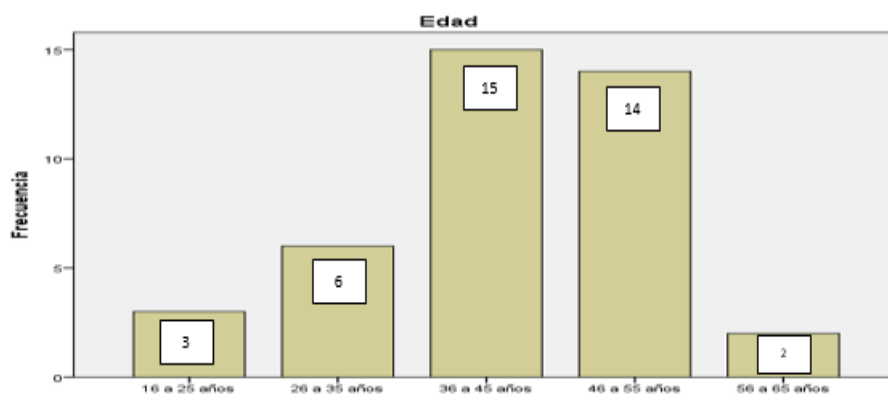


Ilustración 15 Edad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection el 37,5% está en edades comprendidas entre los 36 a 45 años, el 35% varía entre los 46 a 55 años, el 15% están entre edades de 26 a 35 años de edad, de acuerdo a lo anterior, el mercado objetivo para captar fuerza laboral corresponde a la población económicamente activa.

1.5.4 Resumen de la encuesta realizada a representantes

- Las representantes de la revista Voga el 55% de los encuestados manifiestan que los diseños de los productos son buenos y un 40% opinan que los diseños son malos, lo anterior implica que existe un porcentaje alto de representante de ventas de inconformes con la calidad del producto y por lo tanto se desmotivan a la hora de presentarlos en el mercado.
- En opinión del 55% de los encuestados, la calidad de los productos es regular. Se puede concluir que al igual que en la pregunta anterior, la cara visible de la empresa, es decir sus vendedores no se encuentran conforme con el producto que ofrece al mercado, esto puede generar una alta rotación de personal.
- De acuerdo con los representantes de la revista Voga Collection, el 47,5% manifiesta que existe variedad en los productos, un 45% dice que no existe suficiente variedad y un 7% manifiestan que simplemente no existe variedad.
- Estas respuestas son coherentes con las anteriores en el sentido de poner en claro la disconformidad de la fuerza de venta con respecto al producto que ofrece.
- De acuerdo con las representantes de la revista Voga Collection encuestadas, el 75% manifiesta que los precios de los productos están más caros que los de la competencia, un 25% opinan que están a nivel con la competencia; por lo tanto, las personas directamente involucradas creen que lo que venden es caro, esto puede obedecer a una estrategia de precios de la competencia o a una mayor estructura de costos.
- El 90% de las representantes manifiesta que la empresa no realiza ninguna publicidad. Por lo que se puede concluir que la revista Voga Collection no ha realizado publicidad para dar a conocer sus productos en el mercado
- De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection, el 55% manifiesta que la eficiencia en los cambios es buena.

- Las representantes de la revista el 32,5% manifiesta que tienen problemas con las prendas ya que el color es distinto al de la revista, un 30 % opinan que tienen problemas con la tallas de las prendas. Por lo que se concluye que los productos presentan problemas con el control de calidad.
- Las representantes de la revista Vogue Collection el 82,5% manifiesta que están medianamente de acuerdo con los tiempos de entrega de sus productos y un 17,5 %. Por lo que se concluye que los clientes están totalmente satisfechos con respecto al tiempo de entrega.
- El 60% de las representantes manifiestan que tienen un nivel regular de conocimiento de las telas de las prendas y un 40 % dice que tiene un nivel bueno. Por lo que se puede concluir que el nivel de conocimiento es muy bajo en las representantes de venta.
- Las representantes de la revista Vogue Collection el 100% que representan 40 personas manifiestan que nunca han recibido capacitación por parte de la empresa Vogue Collection, situación que es importante de corregir para mejorar la imagen institucional de la empresa.
- El 55% de las representantes manifiesta que los clientes están medianamente insatisfechos un 37,7 % son de la opinión que los clientes están medianamente satisfechos. Por lo que se puede concluir que los clientes no están realmente satisfechos con los productos de la revista Vogue.
- Las representantes de la revista Vogue Collection el 57,5% manifiestan que no se encuentran activas y un 42,5 % que se encuentran activas como representantes de ventas. Por lo que se puede concluir que más del cincuenta por ciento de las representantes no están activas y puede obedecer a la insatisfacción con el producto que venden.

- De acuerdo el total de las representantes de la revista Voga Collection el 57.5% manifiesta que las ventas que han tenido han sido regulares. Se concluye que las ventas de la revista Voga Collection han sido últimamente bajas, esto es concordante con las respuestas emitidas anteriormente.

1.6 Análisis de situación interno

1.6.1 Identidad corporativa

Un análisis interno debe iniciar necesariamente por conocer la base filosófica de la organización que se quiere estudiar, para ello es necesario conocer:

1.6.2 La misión de Voga Collection

“Comercializar prendas con calidad y diseños diferentes, a precios competitivos, cuidando el cumplimiento en los despachos y siendo eficientes en el tiempo de entrega, generando más empleo en todo el país” (Voga Collection, 2016)

1.6.3 Visión de Voga Collection

“Para el año 2017 posicionarnos en el mercado nacional como la empresa líder en diseño en prendas de vestir y generar la plena satisfacción de nuestros clientes, empresarias, líderes y directoras a nivel nacional y ser un sustento en la economía de muchos hogares de nuestro país” (Voga Collection, 2016)

1.6.4 Imagen corporativa

El logotipo es parte fundamental en la imagen corporativa de toda empresa, ya que hace que tenga presencia en el mercado mediante su diferenciación con su marca y de esta manera consiga un posicionamiento en los clientes actuales y potenciales. El logotipo que utiliza Voga Collection actualmente es el siguiente:



Ilustración 16 Logotipo de la empresa
Fuente: (Voga Collection, 2016)

1.7 Clasificación de actividad económica

De acuerdo a (Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas , 2016), la empresa opera en las áreas de:

“Industrias manufactureras, clasificación C1311.02: Hilatura y fabricación de hilados e hilos para tejeduría o costura, para el comercio o para procesamiento posterior, texturización, retorcido, plegado, cableado y remojo de hilaturas filamentosas de toda clase de fibras animales, vegetales, sintéticas o artificiales”

Y comercio al por mayor y al por menor, clasificación G4610.06: “Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero”

1.8 Localización

1.8.1 Macro Localización

Actualmente, la empresa con su oficina se encuentra ubicada en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante , Provincia de Imbabura.



Ilustración 17 Macro localización de Voga Collection
Fuente: Google Maps

1.8.2 Micro localización

Voga Collection, opera en instalaciones propias ubicadas en Maldonado y Arturo Pérez de la ciudad de Atuntaqui. (Voga Collection, 2016)



Ilustración 18 Micro localización de Voga Collection
Fuente: Google Maps

1.8.3 Infraestructura

La empresa Voga Collection cuenta con instalaciones propias, en donde se produce las prendas de vestir para luego distribuir a las líderes de la zona.

1.8.4 Aspectos legales

La empresa cuenta con todos los permisos para su funcionamiento según lo establece lo establece la ley de compañías como son:

Registro Único del contribuyente

Patente del municipio

Permisos de funcionamiento de bomberos

Mínuta sobre la creación de la compañía

1.8.5 Estructura Organizacional

La empresa Voga Collection cuenta con un organigrama, en el cual cada uno sabe cuáles son sus responsabilidades dentro de la empresa.

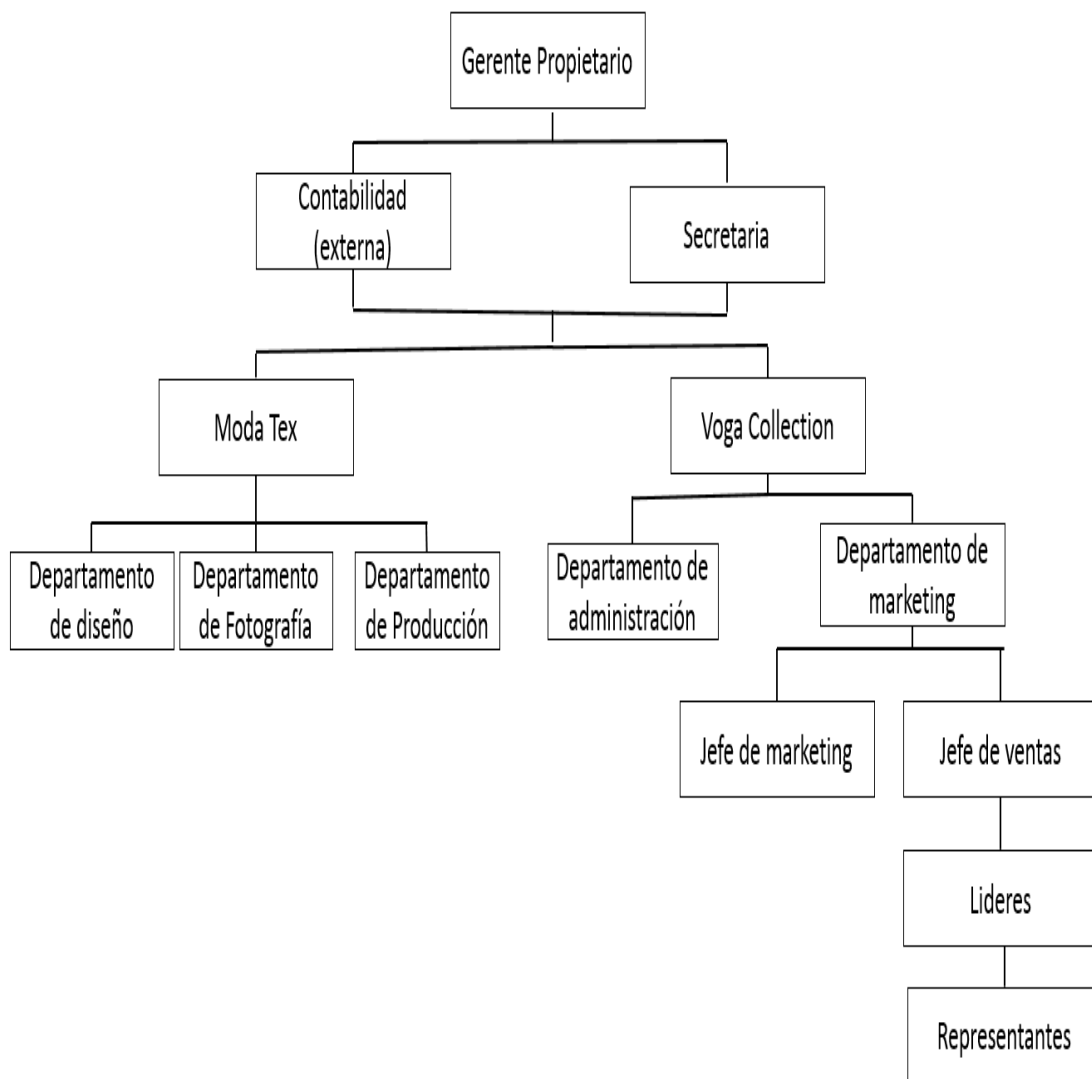


Ilustración 19 Estructura organizacional Voga Collection
Fuente: (Voga Collection, 2016)

1.8.6 Distribución interna de la planta de producción

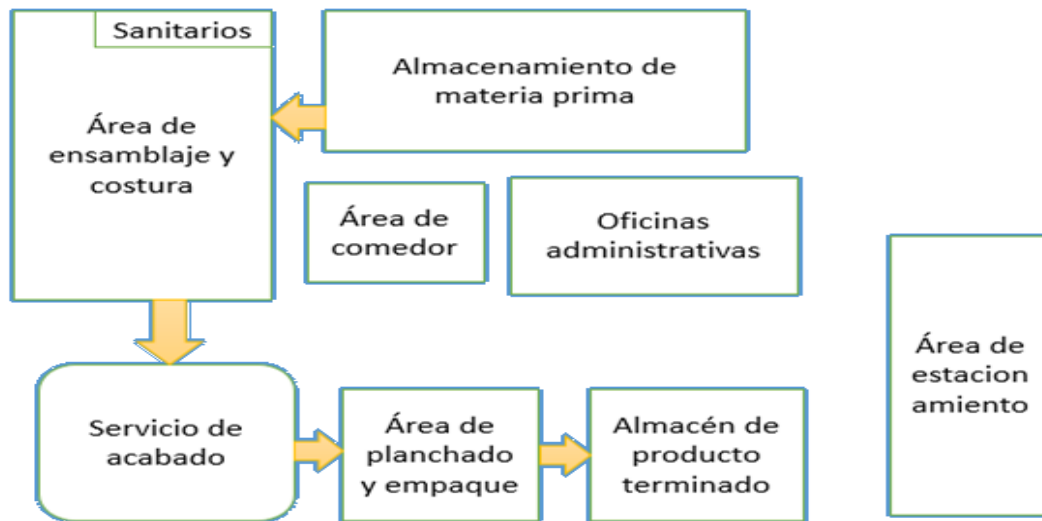


Ilustración 20 Estructura organizacional Voga Collection

Fuente: (Voga Collection, 2016)

Elaborado: Jenifer Chulde

1.8.7 Flujograma de producción

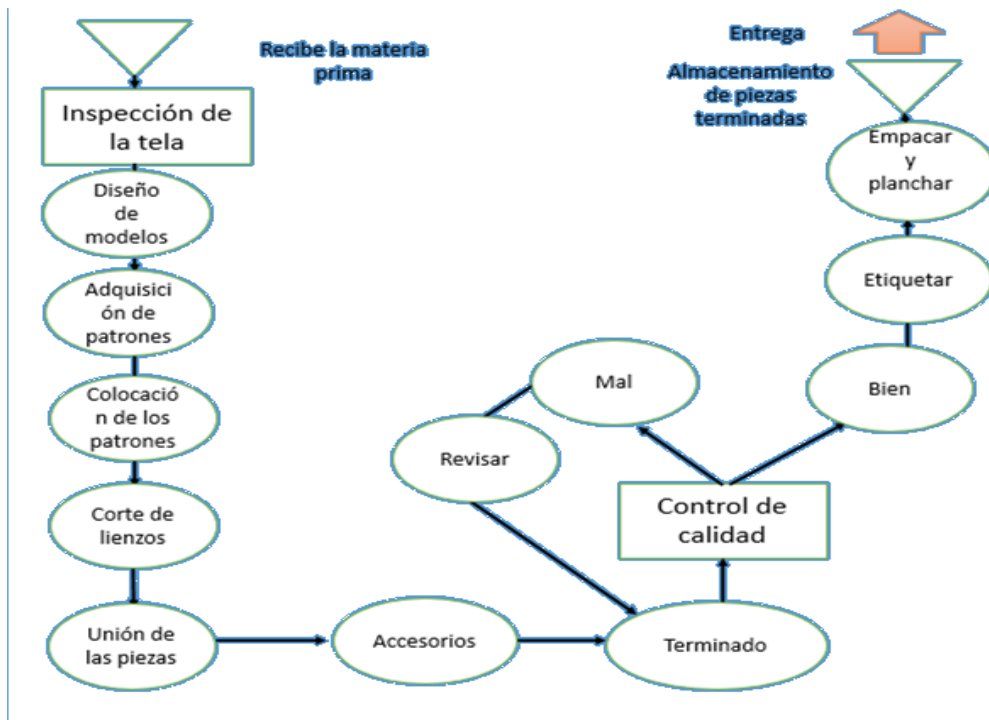


Ilustración 21 Flujograma de producción

Fuente: (Voga Collection, 2016)

Elaborado: Jenifer Chulde

1.8.8 Flujograma de comercialización

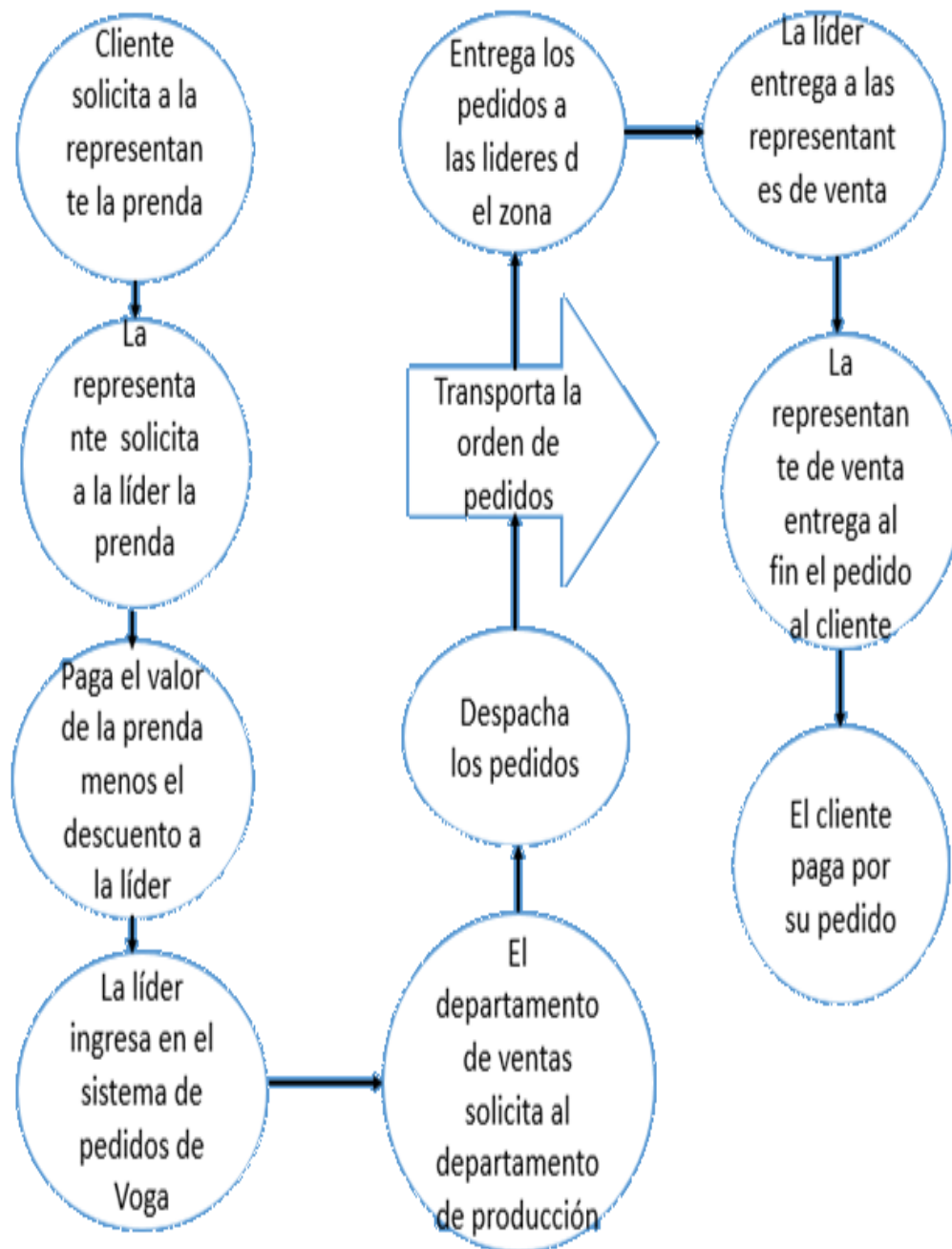


Ilustración 22 Flujograma de comercialización

Fuente: (Voga Collection, 2016)

Elaborado: Jenifer Chulde

1.8.9 Cartera de productos

En la actualidad, Voga Collection oferta al mercado los siguientes productos:

Tabla 17 Oferta de Voga Collection

PRODUCTOS	% de ventas sobre el total
BLUSAS	11%
BUZOS	4%
VESTIDOS	16%
FALDAS	3%
ENTERIZOS	3%
CHOMPAS	7%
PONCHOS	2%
SHORTS	3%
TRAJES DE BAÑO	2%
PANTALONES	6%
DEPORTIVOS	5%
CAMISAS	10%
CHAQUETAS DE H	4%
CHOMPAS DE H	7%
BUZOS DE H	8%
CAMISETAS DE H	9%
TOTAL	100%

Fuente: (Voga Collection, 2016)

Gráficamente:

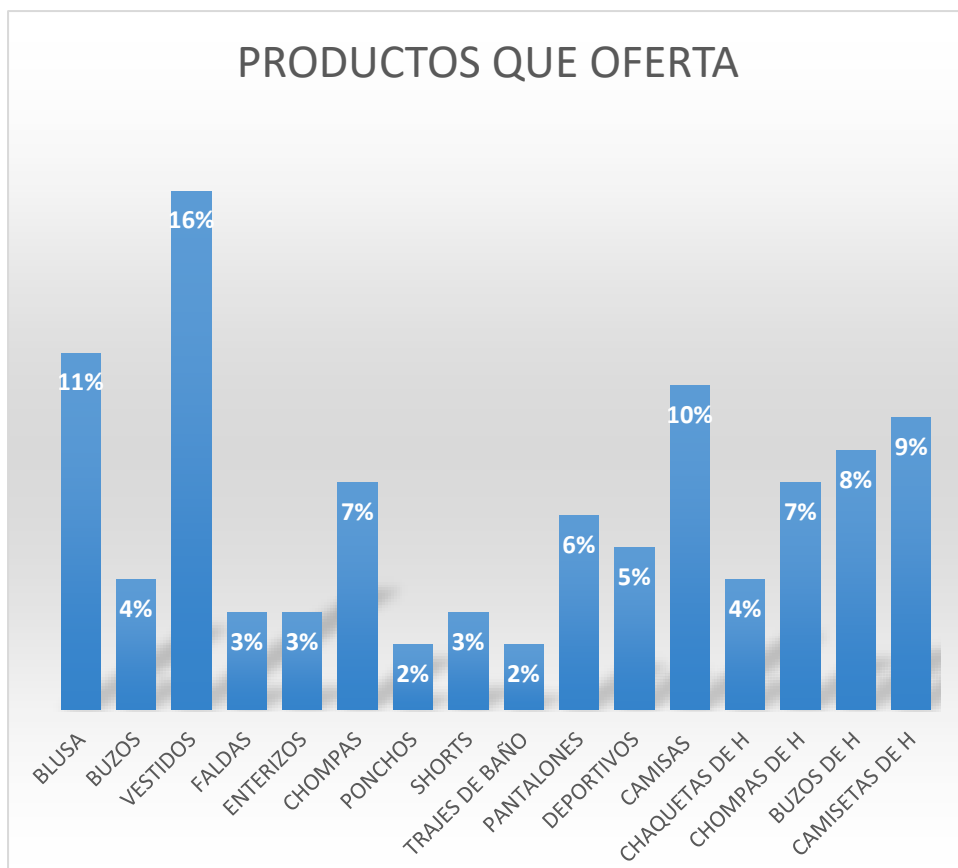


Ilustración 23 Productos ofertados por Voga Collection

Elaborado por: Jenifer Chulde

1.8.10 Precio

Los precios que se establecen para cada tipo de prenda de vestir depende de los costos de producción más el porcentaje de rentabilidad que se le da a la representante de venta más el porcentaje de rentabilidad de la empresa. (Voga Collection, 2016)

Tabla 18 Ejemplo de fijación de precios

Costo	% de rentabilidad de		Precio de venta
	representantes y empresa	Rentabilidad	
25	28%	7	\$ 32,00
	20%	5	\$ 30,00

Fuente: Voga Collection
Elaborado: Jenifer Chulde

Tabla 19 Precios de Voga Collection

Prendas	Precios
Blusas	\$22 a \$25
Vestidos	\$31 a \$33
Pantalones	\$30 a \$34,50
Camisetas	\$18,50 a \$24,90
Camisas	\$33 a \$34
Chaquetas	\$34 a \$35,50
Buzos	\$24,50 a \$24,95
Enterizos	\$28 a \$34
Faldas	\$25 a \$27
Chompas	\$35,50 a \$36,90

Fuente: Voga Collection
Elaborado: Jenifer Chulde

1.8.11 Promociones

La empresa Voga Collection realiza promociones cuando hay productos en stock con respecto a los clientes. Refiriéndonos a las representantes de ventas incentiva con premio por acumular montos en cada pedido. (Voga Collection, 2016)

Tabla 20 Promociones a representantes

Monto	Premio
\$70 a \$134	Paquetes de moños
135 a \$275	una blusa o camiseta
\$276 a \$450	2 Blusas o camisetas
Más de \$451	Una chompa y blusa

Fuente: Voga Collection
Elaborado: Jenifer Chulde

1.8.12 Capacitaciones al personal de la empresa

La empresa no ha estado dando capacitaciones a las representantes de ventas, líderes, pero ha estado dando capacitaciones al personal que confecciona las prendas de vestir cada dos años o cuando es necesario. (Voga Collection, 2016)

1.8.13 Formación de trabajadores

Con respecto al nivel de formación que poseen cada uno de los empleados es adecuado de acuerdo a su puesto de trabajo que desempeña. (Voga Collection, 2016)

1.8.14 Mercado objetivo:

La empresa diseña, confecciona y comercializa prendas para vestir para hombres y mujeres orientados principalmente al mercado de la población económicamente activa (18 a 65 años). (Voga Collection, 2016)

1.9 Cadena de valor

Definida como un modelo que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, la cadena de valor es un análisis de los factores internos de la organización, la representación gráfica del modelo es la siguiente:



Ilustración 24 Representación gráfica del modelo de cadena de valor de Michael Porter (1985)
Elaborado: Jenifer Chulde

Desarrollando el modelo de cadena de valor y aplicándolo a la empresa Voga Collection, se obtienen los siguientes resultados:

(La totalidad de la información se obtuvo de la investigación de campo realizada y desarrollada en este capítulo a partir del numeral 1.4)

Tabla 21: Cadena de valor de Voga Collection

ACTIVIDADES SECUNDARIAS	INFRAESTRUCTURA				
	Actividades de planificación, organización, dirección, financiación				
	DESARROLLO TECNOLÓGICO				
	Conectividad entre proveedores, empresa y clientes que ayudan a mejorar las nuevas tendencias de moda por la retroalimentación que existe entre ellos.				
	RECURSOS HUMANOS				
	Selección del personal de acuerdo al lugar de trabajo, remuneraciones dependiendo de las ventas realizadas				
	ABASTECIMIENTO				
Abastecimiento de mercadería y pagos de servicios necesarios.					
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
	Condiciones necesarias para la recepción de la materia prima, así como de las prendas de vestir. Se realiza control de inventarios.	Voga es una empresa que no transforma la materia prima en productos terminados es decir es una empresa comercial que vende los productos.	Distribuye las prendas de vestir que les provee Modatex hacia los diferentes lugares del país.	Fuerza de ventas, promociones para la representantes	Realiza cambios de prendas de vestir por motivos de talla en el mínimo tiempo.

MARGEN

Fuente: Voga Collection
Elaborado: Jenifer Chulde

- Actividades primarias, definidas como aquellas actividades que intervienen directamente en el proceso productivo

Logística interna de la empresa Voga Collection cuenta con instalaciones propias en las cuales existen todas las condiciones necesarias para la recepción y almacenamiento de la materia prima y también de las prendas de vestir una vez terminadas por Modatex, el control de existencia se efectúa mediante control del sistema y periódicas verificaciones físicas por parte de jefe de producción.

Operaciones, transformación física de los factores, Voga Collection no transforma materia prima en productos terminados, es solo un empresa comercial que recibe el producto desde su aliada Modatex. Por esta razón la empresa Voga Collection tiene una relación a largo plazo con el único proveedor el cual le abastece de los prendas de vestir en el tiempo solicitado.

Logística externa, de la empresa Voga se refiere a las actividades de distribución de los productos terminados hacia los clientes, que una vez que solicita el cliente su pedido a la representante de ventas ella envía el pedido a través de líder de la zona mediante el sistema que maneja la empresa Voga, se emite la orden de compra del cliente, retira el producto desde las instalaciones de los líderes de la zona que previamente ha sido entregado por parte de la empresa en el tiempo establecido.

Marketing y ventas son las actividades que utiliza la empresa Voga Collection que van orientada a la venta y generación de la imagen institucional, Voga realiza escasas campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, sin embargo tiene una página web y un fanpage en donde hay información acerca de la empresa y de los productos que ofertan pero presentan una dificultad al momento de tenerlas actualizadas, como también ejercen intensas actividades de ventas mediante los catálogos que proporciona la empresa a las líderes de la zona para que después se la entregue a las representantes de venta.



Ilustración 25 Página web de la empresa
Fuente: (Voga Collection, 2016)
 Elaborado: Jenifer Chulde

Atención al cliente, con respecto a este punto la empresa Voga realiza cambios en la prendas si presentan alguna dificultad ya sea por cambio de talla o fallas en la prenda, los cuales son entregados en el mínimo tiempo posible. Sin embargo no brinda capacitaciones al personal de venta y a las líderes de la zona. Lo cual representa dificultad con respecto al servicio que brinda a los clientes.

- Actividades secundarias, definidas como aquellas actividades que no forman parte del proceso productivo pero ayudan a las actividades primarias.

Aprovisionamiento o abastecimiento, compra de todos aquellos bienes o servicios necesarios para la producción, como se ha expresado anteriormente, la empresa tiene un solo proveedor (Modatex), organización perteneciente al mismo dueño de Voga Collection

Desarrollo tecnológico, actividades tendientes a mejorar las actuales tecnologías de la empresa, esta variable es realizada directamente por los propios representantes de ventas, los que al estar en constante relación con el mercado, informa al departamento de ventas de la empresa aliada Modatex, sobre los cambios en gustos y preferencias de los consumidores así como las tendencias futuras del mercado.

Gestión de recursos humanos, la selección, contratación e inducción del talento humano en la empresa es realizada directamente por el administrador y líderes de la organización, como se mencionó anteriormente, la empresa tiene debilidad en lo que ha capacitación del personal se refiere, la remuneración de los representantes de ventas va en directa relación con su desempeño en la gestión de ventas y la de los líderes, en relación a los resultados obtenidos por su equipo (representantes).

Infraestructura, Actividades de planificación, organización, dirección y control de la empresa, la totalidad del proceso administrativo es realizado por el administrador de la empresa, el proceso financiero, por el departamento contable de la organización.

Como conclusión, todas las variables componentes del modelo de cadena de valor son controlados por la empresa, puesto que es una empresa comercial que recibe el producto terminado desde su filial Modatex, la que es fabricante exclusiva para la organización, desde esa perspectiva, no se encuentran dificultades para las actividades primarias así como tampoco, para las actividades de apoyo o secundarias.

1.10 Análisis del micro ambiente

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad la empresa cuenta con gran competencia en la industria de las ventas por catálogo, dentro de las principales se puede mencionar.

Tabla 22 Competencia de Voga Collection

Participación de	
CATALOGOS mercado	
CANELY	4%
UNIMODA	15%
MISTIKA	10%
JOLIE	8%
PIEL	
LACTIVE	13%
HECHIZADA	10%
ROBALINO	8%
GLOD	4%
NIVI	12%
VOGA	3%
MI ANGEL	9%
BABALU	4%
TOTAL	100%

Fuente: Voga Collection
Elaborado por: Jenifer Chulde

Como se aprecia en la tabla, no existe un líder en esta industria que capte más del 50% del mercado.

1.10.1 Proveedores

La organización tiene un solo proveedor de materia prima (vestuario) que es la empresa Modatex, la que es propiedad del mismo dueño de Voga Collection (Ing. Oscar Mancero), por lo tanto, existe una integración vertical en los procesos de producción y ventas, Modatex utiliza

parte de la infraestructura ubicada en Maldonado y Arturo Pérez de la ciudad de Atuntaqui, y es el proveedor exclusivo para la empresa en intervención.

1.11 Ambiente externo

1.11.1 Macro entorno

1.11.2 Factor Demográfico

Según el Instituto Nacional y Censo (INEC), el último censo en el Ecuador en el año 2010 tiene como resultado que la población del Ecuador es de 14.283.499 habitantes a nivel nacional.

Figura 22 1

Población del Ecuador



Fuente: INEC 2010

Los principales esfuerzos comerciales de la empresa se desarrollan dentro de la provincia de Imbabura, de acuerdo a (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2016), la población de la zona asciende a 398.244 personas de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 23 Población de la provincia de Imbabura

AREA # 10	IMBABURA		
Grupos quinquenales de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	3413	3278	6691
De 1 a 4 años	16415	15890	32305
De 5 a 9 años	21961	21685	43646
De 10 a 14 años	22506	21820	44326
De 15 a 19 años	20191	19649	39840
De 20 a 24 años	16878	17640	34518
De 25 a 29 años	14633	16087	30720
De 30 a 34 años	12516	14143	26659
De 35 a 39 años	11288	13017	24305
De 40 a 44 años	10255	11577	21832
De 45 a 49 años	9279	10612	19891
De 50 a 54 años	7345	8133	15478
De 55 a 59 años	6489	7288	13777
De 60 a 64 años	5691	6338	12029
De 65 a 69 años	4924	5642	10566
De 70 a 74 años	3765	4344	8109
De 75 a 79 años	2824	3233	6057
De 80 a 84 años	1896	2284	4180
De 85 a 89 años	951	1207	2158
De 90 a 94 años	327	522	849
De 95 a 99 años	100	170	270
De 100 años y más	17	21	38
Total	193664	204580	400.359

Fuente: INEC 2010

El mercado objetivo de la empresa es la población económicamente activa de Ibarra, la que de acuerdo a (Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Productividad, 2016), la provincia de Imbabura se ubica en la Zona de Planificación 1. Según el último Censo de Población 2010 cuenta con 400,359 habitantes, un 14% más que en el 2001. Es la segunda provincia con el mayor número de habitantes dentro de la Zona 1 (31% de la participación), y

a nivel nacional con el 2.8% del total. Un poco más de una tercera parte de sus habitantes están concentrados en el personas área rural.

A nivel regional, Imbabura es una de las provincias con mayor dinamismo económico, representa el 41% de la PEA regional y un 3% a nivel nacional. La producción bruta es 686 millones de dólares (año 2007), lo que la constituye en la tercera provincia dentro de la región con mayor generación de ingreso después de Sucumbíos y Esmeraldas, pero en la primera provincia con mayor generación de ingresos procedentes de actividades no petroleras.

Demografía de Ibarra

Según el censo nacional de población en el año 2010, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 personas de los cuales 93,389 son mujeres y 87786 representan a hombre. (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas). En la figura siguiente se detallara la siguiente información.

La Población Económicamente en Ibarra es de 70252 activa es de 198 mil habitantes, esto información es obtenida a través del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y censos) del 2010.

Figura 22 Demografía de Ibarra

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavalo	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urucuquí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
Total	193.664	100	204.580	100	398.244	122.827	122.686	101.086			

Fuente: INEC

1.11.3 Factor económico

Las principales actividades económicas de la provincia, de acuerdo a (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016), son:

Tabla 24 Principales actividades económicas de Imbabura

Industria	Establecimientos	%
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco	2,8131	17,40%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	1,629	10,10%
Venta al por menor de otros productos en comercios especializados	1,595	9,90%
Venta al por menor de puesto de venta y mercados	1,586	9,80%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios	782	4,80%
Otras actividades de telecomunicaciones.	709	4,40%
Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios	654	4,10%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	532	3,30%
Otras actividades de servicios personales.	487	3,00%
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	420	2,60%
Los 229 sectores restantes	4,925	30,50%

Fuente: INEC 2011

De acuerdo a la información proporcionada por la figura 1.20, la industria que más contribuye al Producto Interno Bruto regional es la que se orienta a la venta de alimentos bebidas y tabaco, en segundo lugar está la industria de venta al por menor en mercados, todas las demás contribuyen en porcentajes muy similares; en general, la industria del comercio es la predominante es la contribución del Producto Interno Bruto de la zona, la empresa en intervención es una organización que participa en la industria del comercio y por lo tanto está inserta en un mercado muy competitivo de ahí la necesidad de lograr una mejora en su competitividad para lograr permanecer en el mercado.

1.11.4 Factor legal

Dentro de los factores legales a estudiar y que afectan a la industria del Comercio al por mayor y al por menor, se deben considerar las siguientes legislaciones:

Tabla 25 Factores legales

Ley, Código o Norma	Título	Artículo
Constitución de la República	Derechos del buen vivir	Art. 33 y Art 34
	Supremacía de la Constitución	Art. 425 y Art 426
Ley de Compañías	Disposiciones generales	Art. 1, Art 2 y Art 3
	Título I, Impuesto a la renta	Cap. I al X
Ley de régimen tributario interno	Título II, Impuesto al valor agregado	Cap. I al IV
	Código del trabajo	Título I, Contrato individual de trabajo
Código de comercio	Título I, de los comerciantes y agentes de comercio	Art. 6 al 106
Ley de compañías	Sección I, disposición generales	Art. 1 al 58

Elaborado por: La investigadora

En relación al aspecto legal, la empresa debe obedecer una serie de las normativas legales siendo la principal la constitución de la República, dentro de esta se considera la supremacía de la constitución en el sentido de que esta norma es la primera jerárquicamente y todas las demás deben formularse considerando las disposiciones de la Constitución, en relación a los derechos del buen vivir, se aclara los derechos de las personas y la naturaleza que permitan tener una sociedad sustentable en el tiempo, los derechos de las personas incluyen el derecho al trabajo y una remuneración justa; la ley de compañías situada en la tabla anterior obliga a las empresas a constituirse formalmente, en general esta constitución adoptada tres formas básicas: compañías individuales, compañías en sociedad y compañías mixtas esto es empresas que tienen un porcentaje privado de propiedad y el otro público, la empresa en intervención es

constituida como una compañía societaria es decir, con dos o más socios, esto le genera una serie de obligaciones legales algo distintas a los otros dos tipos de tipos de constitución, estas obligaciones están claramente definidas en la Ley De Régimen Tributario Interno, por último, el código de trabajo formula las obligaciones y responsabilidades que tienen la empresa respecto de sus trabajadores.

1.11.5 Factor tecnológico

En la actualidad, a los sistemas de esas tradicionales se les ha abrigado un fuertemente la venta por vías digitales, ventas electrónicas, ventas entre computadores, entre otras, de esta forma, estas nuevas tendencias tienen una importante competencia a la venta personal y venta multinivel que es el sistema de ventas con que opera la empresa, hoy en día es muy común que las personas, tanto por preferencia personal o por falta de tiempo, recurren a las tiendas virtuales para satisfacer sus necesidades, este tipo de venta presenta importantes ventajas frente a la venta tradicional: en primer lugar, el consumidor puede comparar rápidamente distintos productos si estar presente físicamente en la sala de exhibición, la forma de pago es cómoda y puede diferir de acuerdo a sus posibilidades, el despacho es ágil y gratuito; por lo tanto, el factor tecnológico está revolucionando rápidamente la forma convencional de cómo se realizan las transacciones comerciales.

1.11.6 Resumen del PEST

Los principales esfuerzos comerciales de la empresa se desarrollan dentro de la provincia de Imbabura, de acuerdo a (Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2016), la población de la zona asciende a 398.244 personas de acuerdo a la tabla 1.19.

La industria del comercio es la predominante es la contribución del Producto Interno Bruto de la zona de acuerdo a la tabla 1.20, la empresa en intervención es una organización que participa en la industria del comercio y por lo tanto está inserta en un mercado muy competitivo

de ahí la necesidad de lograr una mejora en su competitividad para lograr permanecer en el mercado.

En relación al aspecto legal, la empresa debe obedecer una serie de las normativas legales considerando las leyes de la tabla 1.21 para de esta manera poder desempeñar su actividad comercial de prendas de vestir: algunas normas que debe tomar en cuenta son: respetar los derechos de las personas al derecho al trabajo y una remuneración justa, a constituirse formalmente ya sea compañías individuales, compañías en sociedad y compañías mixtas, como también el código de trabajo formula las obligaciones y responsabilidades que tienen la empresa respecto de sus trabajadores y por último contar con el RUC.

En la actualidad, las empresas están cambiando la forma de llegar a cerrar una venta, algunas de las empresas han optado a realizar por vías online, esta nueva tendencia tiene una importante competencia a la venta personal y venta multinivel, esto se debe al comportamiento de compra que se presenta en los consumidores.

1.12 Micro entorno

1.12.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter de Vogue Collection

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuán atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

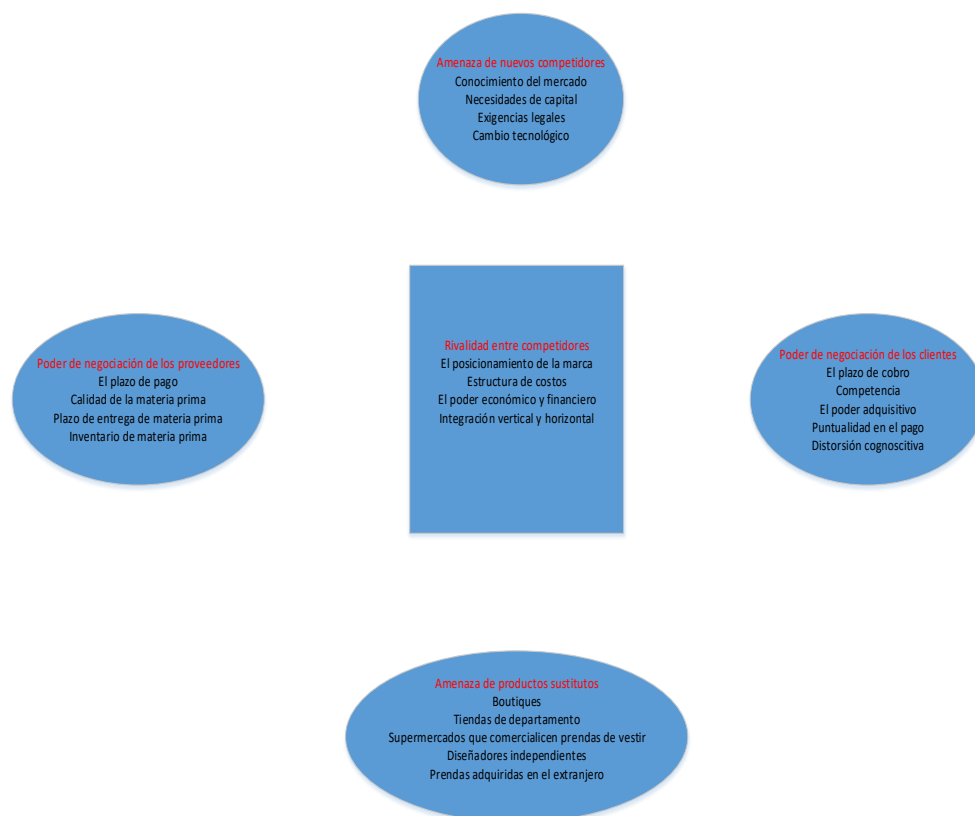


Ilustración 26 Gráfico de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Grupo Iddd.org, 2016)

Elaborado por: Jenifer Chulde

Amenaza de nuevos competidores:

En relación a las barreras de entrada, la industria presenta algunos inconvenientes para aquellas empresas privadas que deseen entrar en el mercado, dentro las más importantes se consideran la necesidad de contar con un amplio conocimiento del mercado sobre todo por parte de los administradores puesto que es un mercado altamente competitivo tanto de organizaciones nacionales como internacionales, otro factor que interviene en la creación de nuevas empresas son la necesidad de capital de trabajo puesto que esta industria está en constante cambio y por lo tanto las empresas deben invertir periódicamente en nuevas tecnologías, por último existen los requisitos legales que la empresa en concreto para poder operar en el mercado, los más conocidos son el cumplimiento de tasas e impuestos tanto locales como nacionales así como con la seguridad social de los trabajadores por otra parte existen

leyes que protegen la creación de nuevos productos y en este mercado es muy fácil caer en copias o plagios.

Amenaza de productos sustitutos

En materia de vestuario, la industria está en constante innovación, el cambio en los gustos y preferencias de los consumidores es muy frecuente, por lo tanto las empresas deben estar constantemente innovando en materiales nuevos para la fabricación de sus productos, desde este punto de vista, existen un sin número de productos sustitutos para suplir la misma necesidad, el constante cambio en la moda (sobre todo femenina) provoca este fenómeno.

Rivalidad entre competidores existente

Como se ha comentado insistentemente en este capítulo, el mercado en el cual se desenvuelve Vogue Collection es altamente competitivo, las empresas luchan permanentemente por mejorar su participación de mercado, existen empresas nacionales y también internacionales las que cuentan con un excelente posicionamiento dentro de la industria y provoca que tanto consumidores como los trabajadores deseen participar de las creaciones de estas organizaciones o trabajar en ellas, en un mercado muy competitivo es normal que aquellas empresas “levanten” a los trabajadores mejor capacitados por el mejor desenvolvimiento de la competencia, por lo tanto, para permanecer en la industria, las empresas deben estar constantemente innovando y motivando a su fuerza laboral sobre todo aquellas mejor capacitado sobre todo a aquella mejor capacitada, de más experiencia o de mejor rendimiento.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores en esta industria cumplen un papel decisivo, puesto que son ellos los que proveen de la materia prima necesaria para la elaboración del vestuario, es necesario recordar

que dentro de este mercado la calidad del producto es vital para cumplir con los objetivos de venta, desde este punto de vista el poder de negociación de los proveedores afecta a esta industria de distintas maneras: en primer lugar desde la variable financiera en relación al plazo del crédito que estos otorgan el que normalmente es inferior al plazo en que la empresa logre atender sus inventarios, esto atenta contra los niveles de capital de trabajo que puedan tener las empresas, otra variable importante son los plazos de entrega de la materia prima que influye en los niveles de stocks de las empresas con los cuales puedan enfrentar la demanda del mercado, un tercer punto, pero no menos importante, es calidad de la materia prima que entreguen estos proveedores, no todos cumplen con los mismos de estándares y por lo tanto aquellos que tengan la mejor calidad serán los más cotizados en empresas de este industria.

Poder de negociación de clientes

Los clientes son la razón de ser de las empresas en esta industria, es común que se provoque que en ellos, altos grados de distorsión cognoscitiva, esto es, lo que la empresa muestra en sus catálogos no siempre corresponde a lo que el cliente recibe esto provoca un muy comprensible malestar y hace que la organización pierda a ese cliente el cual es muy difícil de recapturar, lo que no significa que el consumidor tiene un muy bajo grado de fidelidad hacia las empresas, es una persona informada y por lo tanto realizan constantes comparaciones entre la calidad de los productos de una empresa versus la de otra, desde ese punto de vista las empresas de este industria deben estar constantemente preocupadas acerca de la calidad de su producto para no perder clientes, es decir, el consumidor tiene un alto grado de negociación en esta industria.

1.12.2 Benchmarking

Tabla 26 Benchmarking

ASPECTOS	NIVI	CATÁLOGOS		CALIFICACIÓN		
		UNIMODA	VOGA	N	U	V
Variedad de telas	Viscosa licra Algodón chalis índigo malla tejido chifon poliéster crepe tejido plano poli algodón	Viscosa-licra, Algodón-chalis, chifon-lana- tejido plano-popelina, Jersey-Galleta- Randa, elástica- jean-Acrílico, hindu-Rayon splandex-jean liviano-gabardina, flecce liviano,- cuerina-blonda pique-polar, semi impermeable, nylon-poliéster stretch,polyalgodón	Tela plana. texturizada randa Licra, malla, cuero sintético, chifon, Viscosa, licra suplex, flecce, licra jean	8	10	7
Precios	Desde \$11 a \$40	Desde \$11 a \$45	Desde \$18.50 a \$34	10	9	8
Tiempo de campaña vigente	1 Mes	1 Mes	2 Meses	10	10	7
Tiempo de entrega	3 días	5 días	2 días	10	7	10
Tallas	XS-S-M-L-XL	XS - S - M-L- XL -XXL-XXXL	S-M-L-XL	9	10	8
Variedad	SI	SI	NO	10	10	5
Tipo de ropa	Ropa Casual y deportiva	Ropa casual y deportiva	Ropa casual y deportiva	10	10	10
Segmento	Hombres mujeres Niños y niñas	Hombres Mujeres Adolescentes Niños y Niñas	Hombres Mujeres	9	10	7
Posicionamiento	SI	SI	NO	10	8	3
Experiencia	Más de 15 años	12 años	8 años	10	9	7
Publicidad	En facebook y pagina web Actualizada	En facebook y pagina web Actualizada	En facebook y pagina web No Actualizada	9	10	4
Estrategia de fidelización	SI	SI	No	9	10	4
Promoción	A veces	SI	A veces	7	9	7
Incentivos a la F de venta	SI	SI	SI	9	8	7
TOTAL				130	130	94

Elaborado por: La investigadora

Las empresas líderes en el mercado en venta de ropa por catálogo son Nivi y Unimoda con un posicionamiento y adecuadas estrategias de fidelización y publicidad. Además

presentan una variedad de diseños en las prendas de vestir y a precios accesibles. Con respecto a la renovación de campaña es muy rápido y les gusta brindar nuevas tendencias cubren las necesidades para todo tipo de segmento. Voga Collection se destaca en la eficiencia en la entrega de los productos a pesar de que tiene estrategias de publicidad y promoción no son eficientes, además la empresa debe de lograr su posicionamiento y mejorar el tiempo en la renovación de la campaña con diseños según la tendencia y utilizando con más variedades de telas.

1.12.3 Matriz FODA

Con los resultados de la información obtenida en la investigación de campo como en el estudio de bibliografía especializada, se logra visualizar las principales fortalezas y debilidades internas de la empresa así como las oportunidades y amenazas que presenta el mercado:

Tabla 27 Análisis FODA

MATRIZ FODA					
	Pueden generar problemas	Pueden generar ventajas competitivas			
	Debilidades	Fortalezas			
			Amenazas		
			Oportunidades		
INTERNAS	D1. No existe capacitación para vendedores, jefes de ventas ni personal operativo		EXTERNAS	A1. Alta competencia tanto nacional como externa en la industria de las ventas por catálogo	O1. Provincia de Imbabura con alto crecimiento poblacional y alta concentración urbana
	D2. Falta de motivación a los representantes lo que limita su productividad y lealtad a la empresa	F1. Distribución a nivel nacional, lo que mejora su posicionamiento en el mercado		A2. Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores	O2. Crecimiento de ventas on line a nivel nacional
	D3. No se invierte en esfuerzos de promoción y publicidad lo que impide que la empresa sea conocida por el mercado	F2. Fabricación propia con integración vertical lo que limita la dependencia de proveedores		A3. Inestabilidad económica en el país por baja en el precio de los commodities	O3. Buen posicionamiento de la industria de vestir del cantón de Antonio Ante
	D4. Mala relación precio/calidad lo que provoca distorsión cognoscitiva en los clientes	F3. Talento humano con preparación formal en diseño de vestuario			

Elaborado por: Jenifer Chulde

1.12.4 Cruce estratégico

Tabla 28 Cruce estratégico

		Oportunidades	Amenazas
FODA		O1.Provincia de Imbabura con alto crecimiento poblacional y alta concentración urbana	A1.Alta competencia tanto nacional como externa en la industria de las ventas por catálogo
		O2.Crecimiento de ventas on line a nivel nacional	A2.Cambio en el gusto y preferencia de los consumidores
		O3.Buen posicionamiento de la industria de vestir del cantón de Antonio Ante	A3.Inestabilidad económica en el país por baja en el precio de los commodities
Fortalezas		Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
F1.Distribución a nivel nacional, lo que mejora su posicionamiento en el mercado		Aprovechar el posicionamiento a nivel nacional para incrementar la participación de mercado local	Aprovechar el posicionamiento de la empresa a nivel nacional para hacer frente a la competencia
F2.Fabricación propia con integración vertical lo que limita la dependencia de proveedores		Mejorar la página web de la empresa para dar a conocer los productos ofertados por la empresa haciendo énfasis en el tema de la fabricación propia	Constantes investigaciones de mercado para anticiparse a los cambios en los gustos y preferencias del consumidores dando a conocer estos resultados al departamento de diseño de la empresa
F3.Talento humano con preparación formal en diseño de vestuario		Incrementar los esfuerzos en publicidad para aprovechar el posicionamiento de la cantón haciendo énfasis en la ubicación geográfica de la empresa y la preparación académica de sus trabajadores	Incentivar la permanencia del talento humano en la empresa para aprovechar su experiencia en la industria.
Debilidades		Estrategias de reorientación	Estrategias de supervivencia
D1.No existe capacitación para vendedores, jefes de ventas ni personal operativo		Realizar cursos de capacitación de los representantes de ventas en materia de ventas directas y multinivel para aprovechar el crecimiento poblacional de la provincia	Adoptar las mejores estrategias comerciales de la competencia y capacidad en estas al personal de la empresa
D2.Falta de motivación a los representantes lo que limita su productividad y lealtad a la empresa		Incentivar la venta on line mediante estrategias de promoción incentivando a los representantes a utilizar el sistema	Aprovechar el resto de estar constantemente atentos a los cambios muchos de los consumidores para motivar laboralmente al personal de la empresa.
D3.No se invierte en esfuerzos de promoción y publicidad lo que impide que la empresa sea conocida por el mercado		Mejorar los esfuerzos en publicidad y promoción para dar a conocer al mercado las ventajas competitivas de la empresa en relación a su integración vertical	Aprovechar los sistemas de ventas online para promocionar y publicitar a la empresa.
D4.Mala relación precio/calidad lo que provoca distorsión cognoscitiva en los clientes		Mejorar la relación precio/calidad para aprovechar el posicionamiento del cantón en relación a la calidad de su industria textil	A analizar la posibilidad de trabajar con distintas proveedores de materia prima

Elaborado por: Jenifer Chulde

1.13 Determinación del problema diagnóstico

Al analizar la información del diagnóstico a través de la entrevista realizada al administrador de la institución, sus líderes y representantes de ventas se puede concluir que Voga Collection ingresó a un mercado en el año 2008 en una época en que las ventas por catálogo estaban en pleno crecimiento, el gestor de la iniciativa percibió una oportunidad de negocio que supo aprovechar en su momento dada su formación formal en marketing.

Voga Collection logra cubrir el mercado a nivel nacional pero en los últimos años las ventas no son tan representativas en la ciudad de Ibarra a comparación de otros años. El porcentaje que rebajo en ventas es de un 15% en comparación de los anteriores años según manifestó la gerente de la empresa Voga Collection.

La información que se levantó mediante esta investigación fue que la empresa no brinda capacitaciones de atención al cliente a la fuerza de venta, las representantes desconocen las telas, así que no pueden brindar una adecuada asesoría a los clientes.

También se pudo determinar que las representantes se encuentran inactivas esto es debido a las bajas ventas que han tenido ya los últimos meses y a la falta de incentivos por parte de la empresa.

Ademas otra causa es debido a que la empresa no realiza campañas de publicidad y promoción que capture a los clientes potenciales y los fidelice a los que tiene , y esto impide que la empresa sea conocida por el mercado. Ademas las representantes manifestaron que las clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la calidad de los prendas de vestir, así como también con los precios debido a que los precios son altos comparados con los de la competencia.

Sin embargo se puede destacar que en el tiempo de entrega de los pedidos la empresa se destaca en comparación a la competencia. Ya que cuenta con integración vertical que limita la dependencia de proveedores.

Con todo lo mencionado antes ,el crecimiento de la competencia y el comportamiento de los consumidores en la actualidad ameritan a que es necesario implementar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VOGA COLLECTION EN LA CIUDAD DE IBARRA”

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Plan estratégico

2.1.1 Definición

Para (Fernandez, 2013), “El pensamiento estratégico sigue un modelo de actuación que combina en un determinado orden secuencial la acción, los objetivos, la misión y la visión”

Pág. 33

Lo anterior implica que el pensamiento estratégico es decir un orden establecido con el objeto de alcanzar el objetivo de determinado, de lo contrario se convertiría en un ejercicio inútil.

Lo anterior queda ilustrado en la figura 2.1

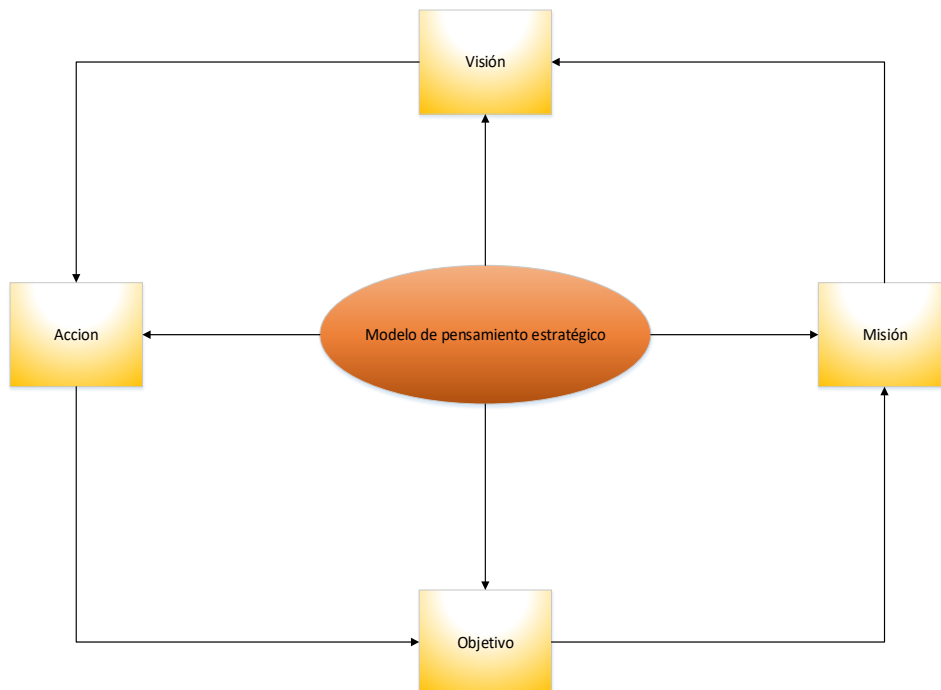


Ilustración 27 Modelo de pensamiento estratégico
Fuente: (Fernandez, 2013)

El orden actual se hace referencia en el párrafo anterior es el siguiente:

Determinación de la misión, esto es, en qué industria se desea participar

Determinación de la visión, que se desea alcanzar en esta industria y en qué plazo

Objetivos, como puede alcanzar la visión

Y por último la acción es decir la ejecución de la planificación estratégica.

2.1.2 Plan estratégico de marketing

(Munuera & Rodriguez, 2012), Define plan estratégico de marketing como: El proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización”

Pág. 444

La planificación es una actividad central en el proceso de dirección. De hecho, el proceso de dirección muchas veces se parece a la planificación entendida de forma amplia. La planificación consiste en trazar un curso de acción para obtener un objetivo determinado; el resultado, el plan, es una representación del futuro deseado capaz de guiar la realización de una tarea. Para no errar en la fijación de tal futuro se requiere de una etapa de análisis previa a la planificación.

2.1.3 Proceso de planeación

(Munch, 2010) “Para el desarrollo de un plan estratégico es indispensable contar con sistemas de información y de investigación oportunos y actualizados, ya que a través de estos es posible efectuar un análisis del entorno, de las fortalezas y las debilidades, de los riesgos y de las restricciones presentes” Pág. 111



Ilustración 28 Proceso del desarrollo de un plan estratégico
Fuente: (Muñis, 2014)

El proceso de un plan estratégico es clave para la implementación del plan, es por esta razón que se debe de cumplir cada paso, para poder determinar las estrategias adecuadas para la empresa y de esta manera ser competitivo en el mercado.

2.2 Marketing

2.2.1 Concepto y definición de marketing

Para (Hill, 2012), “El objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender, el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente y se venda solo, idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar” Pág. 65

De lo anterior se deduce que el marketing es un instrumento empresarial diseñado para detectar necesidades y tratar de satisfacerlas, si esta labor está bien hecha, “el producto, bien o servicio se venderá solo”

2.2.2 Marketing estratégico

(Muñis, 2014)“Marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” Pág. 88

En este sentido y motivado porque las organizaciones actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

2.2.3 Estudio de mercado

Para (Martinez, 2013), “El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a éste. Entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir; las formas en que estas necesidades o demanda se han venido atendiendo; la influencia que en estos aspectos tienen instrumentos tales como los precios o las tarifas” Pág. 71

Metodológicamente, tres son los aspectos que se deben estudiar en un estudio de mercado: el consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto y, la comercialización del producto.

En otras palabras, el estudio de mercado debe tener como objetivos:

- Analizar la demanda y oferta históricas y actuales.
- Determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado
- Analizar el comportamiento, hábitos y preferencias de los consumidores actuales y potenciales con el objeto de enfocar los esfuerzos publicitarios.

Todo lo anterior se logra mediante la investigación de campo, esto es realizando entrevistas, encuestas, observación directa; importante es también la investigación bibliográfica o documental de autores que hayan realizado investigaciones sobre el tema.

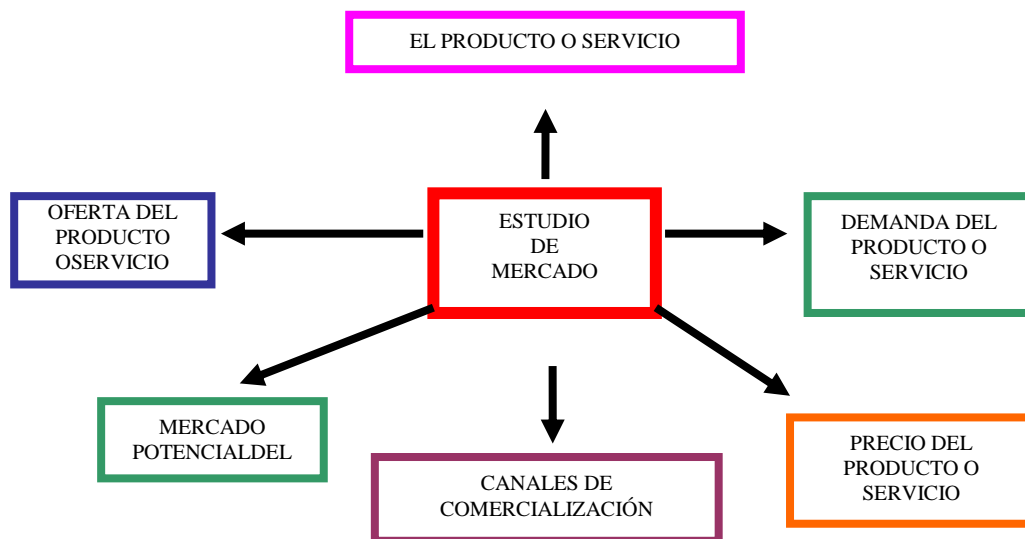


Ilustración 29 Esquema de un estudio de mercado

Fuente: (Martinez, 2013)

En un estudio de mercado es el estudio de la factibilidad comercial de un proyecto, en el que se definen en el segmento de mercado al cual se quiere atacar, se analizan la oferta y su proyección así como la demanda y su proyección, se estima la demanda insatisfecha, se analizan los competidores y por último se define la mezcla de marketing más apropiada para dar a conocer la empresa en el mercado.

2.2.4 Marketing operativo

Para (Sainz, La distribución comercial, 2012), “Mientras que el marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos y dónde queremos ir, el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas de la mezcla de marketing para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar” Pág. 65

Las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras:

- ✓ Segmentación de los mercados.
- ✓ Selección de mercados.
- ✓ Análisis de la competencia.
- ✓ Análisis del entorno.
- ✓ Auditoría de marketing.
- ✓ Posicionamiento de valor.
- ✓ Etcétera.

Cómo se mencionó anteriormente, en el marketing estratégico incluyen una serie de variables a considerar, las más importantes son la segmentación de mercado que incluye variables como la segmentación geográfica, demográfica, psico gráfica y conductual, el análisis de estas variables permitirá orientar los esfuerzos publicitarios de la forma más eficiente posible.

Posterior al análisis de la demanda y su proyección futura, se deben analizar la oferta y por lo tanto la competencia, en este caso es importante analizar la estructura de precios que en esta puesto que servirá de base para establecer la estrategia de precios de la propia empresa,

realizado lo anterior, se diseñan las estrategias de marketing es decir las estrategias de plaza, precio, producto y promoción.

En el análisis de todo lo anterior permitirá verificar la factibilidad comercial del proyecto.

2.2.5 Concepto de estrategia en marketing

De acuerdo a (Rivera, 2012), una estrategia es:

“La selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos” Pág. 88

Es decir, mientras los objetivos indican hacia donde nos debemos dirigir, las estrategias establecen como alcanzar los objetivos deseados por lo tanto las estrategias son un derivado de los objetivos.

2.2.6 Proceso estratégico

De acuerdo a (Ruz, 2012), “Es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización, para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse al futuro” Pág. 99

Entonces, el proceso estratégico no es más que el desarrollo de las actividades que involucra la estrategia diseñada para alcanzar los objetivos propuestos, buscando establecer políticas y estrategias, la provisión de comunicación y la disponibilidad de los recursos necesarios, planificación, dirección y control de una empresa.

2.2.7 Estrategias de plaza

Según (Bangs, 2011), “La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. La empresa puede vender empleando varios canales de distribución. Al conjunto de canales de distribución de la empresa denominamos Red de distribución. Algunas de las decisiones fundamentales son:

- Canales propios o ajenos.
- Decidir que canales utilizará la empresa.
- El número de escalones de la red de distribución.
- El número de elementos del escalón” Pág.67

En relación al canal, la empresa puede emplear intermediarios para llegar al consumidor, si no emplea intermediarios, se considera canal directo, si los emplea, se considera que son canales ajenos.

La decisión sobre que canales de distribución dice directa relación con las políticas, estrategias y metas que se ha fijado la institución, así, si el producto que se comercializa es de consumo masivo, se deberán utilizar canales masivos (internet, supermercados, lugares de concurrencia masiva, etc.), Si el bien o servicio tiene características más exclusivas (elasticidad precio demanda mayor a 1) se deberán utilizar canales muy controlados puesto que el lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca.

2.2.8 Estrategias de precio

Según (Talaya, 2012), básicamente, las estrategias de precio son:

- “Situación actual de la economía, corresponde a una evaluación seria del estado actual de la economía y el nivel de ingreso de los consumidores
- Fijación de precios en base al costo, es decir, en base al costo de producción de bien o servicio
- Fijación de precios en base al valor, es la percepción que el consumidor tiene del valor del bien o servicio ofertado
- Fijación de precios en base a la competencia, se refiere al juicio acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares” Pág. 45

Las tácticas específicas relacionadas con los precios son esenciales para cumplir los objetivos estratégicos de las políticas de precios. Indudablemente a esta variable se le exige la rápida adecuación a los cambios del mercado, ya que influye en los resultados. La política de precios de la organización conlleva la creación de un marco de referencia para las decisiones operativas sobre el nivel de precios más adecuado y la flexibilidad de actuación frente a los clientes; descuentos, bonificaciones. Es conveniente realizar investigaciones encaminadas a descubrir las posibles modificaciones de los precios y sus consecuencias, así como el intervalo de flexibilidad del precio.

2.2.9 Estrategias de producto

Según (Ruiz, 2013), define el producto como “El bien o servicio que se oferta a los consumidores, se pueden definir las siguientes estrategias:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra” Pág. 90

Se puede concluir entonces que las estrategias de productos son muy variadas y representan un costo importante en cualquier estrategia de marketing.

2.2.10 Estrategias de promoción

Según (Hax, 2014), “El departamento de ventas de una empresa no puede actuar solo sino tiene un apoyo de publicidad y promoción, esto es que, la organización no podrá cumplir con sus objetivos de ventas, la publicidad será la encargada de dar a conocer el bien o servicio a todo el mercado, es un gasto que si bien es alto para cualquier empresa, si se divide por producto o servicio vendido es más bien bajo (costo por mil), por lo tanto la empresa debe evaluar concienzudamente a que medios de comunicación masiva dar la responsabilidad de dar a conocer la empresa y sus productos en el mercado, estos medio son los periódicos, televisión, radio, redes sociales” Pág. 104

Respecto de la promoción, si bien el gasto en este es aparentemente más bajo, si se calcula el costo por mil es muy superior que el de la publicidad ya que se trata de llegar a cada consumidor individualmente con un representante de la empresa lo que evidentemente representa un gasto en tiempo y recursos superior.

Para (Garcia M. , 2013), “La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas o posicionamiento” Pág. 257

De acuerdo a lo anterior, la estrategia publicitaria se puede definir con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante.

2.2.11 Tipos de estrategias de publicidad

Resumiendo a (García M. , 2013), habla de tres tipos de estrategias de publicidad:

- Estrategia competitiva,
- De desarrollo
- De fidelización:

Se pueden distinguir las siguientes estrategias competitivas, el resumen del aporte (García M. , 2013) en relación a estas estrategias es el siguiente:

Estrategias comparativas, tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia, no se recomienda la comparación directa de marcas.

Estrategias financieras, se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento, su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias de desarrollo

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. (García M. , 2013), considera dos tipos de estrategias de desarrollo:

Estrategias extensivas, estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa.

Estrategias intensivas, Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad.

Para (García M. , 2013), “Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio” Pág. 270

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas.

2.2.12 Estrategia de Fuerza de ventas

(Soriano, 2011), “Los vendedores son los brazos ejecutores de los planes de la dirección de ventas. Esto implica que para que la dirección logre plenamente su cometido debe contar con un personal realmente eficaz Para lograrlo, deberá poseer capacidades para:

- Llevar a cabo una buena selección inicial.
- Entrenar adecuadamente, con programas tanto de inducción como permanente o continuo (reciclaje).
- Asegurar el rendimiento esperado mediante un eficaz proceso de supervisión y evaluación” Pág. 58

Por lo tanto, el desempeño adecuado de los vendedores, para que cumplan con los objetivos planteados por la administración, dependen en gran medida del departamento de talento humano de la empresa en lo referido a todo el proceso de selección, contratación, evaluación y capacitación así como también del departamento de finanzas, en lo referido a la fijación de precios los que deben incluir un premio para el departamento de ventas por cumplimiento de metas.

2.3 Mezcla de marketing

(Fundamentos del marketing, 2014)“Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir las respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables”Pág.52

En toda empresa el mix del marketing es considerado al momento de establecer estrategias. Tomando en cuenta el producto, precio, plaza y promoción ya que estas son

fundamentales para poder satisfacer y sobrepasar las necesidades de los consumidores. Las mismas que se tomaran en cuenta al momento de desarrollar el capítulo de la propuesta.

2.3.1 Producto

(Fundamentos del marketing, 2014)“Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”

Es un bien o un servicio que puede ser tangible o intangible, que tiene como función en el mercado satisfacer una necesidad. El mismo que será utilizado en toda nuestra investigación

2.3.2 Precio

(Fundamentos del marketing, 2014)“Es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto”Pág.52

El precio se lo puede definir como el valor monetario que es principal en un intercambio de productos o servicio en el mercado, y que es establecido por parte de la empresa basándose en los costos u objetivos que tenga presentes. El precio es parte importante en el proyecto ya que se analizara los precios de la competencia con los precios que tiene la empresa objeto de investigación, además de ser un factor decisivo en el proyecto debido a los costos de las estrategias propuestas.

2.3.3 Plaza

(Fundamentos del marketing, 2014) “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” Pág. 53

La plaza se la considera como el proceso del producto que debe de realizar para llegar al consumidor final. Este término se lo tomara en cuenta en el estudio de mercado y en la propuesta para establecer estrategias adecuadas a las necesidades del consumidor.

2.3.4 Promoción

(Fundamentos del marketing, 2014) “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” Pág. 53

La promoción es la manera de cómo la empresa incentiva a la compra mediante mensajes que capturen la atención y que cumplan con las necesidades de los consumidores, y de esta manera se logre dar a conocer sus productos y como tal la empresa. La promoción será utilizada en el capítulo de la propuesta.

2.4 Ventas

(Garcia L. , 2011), define "Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador” Pág. 44.



Ilustración 30 Clasificación de las ventas
Fuente: (Garcia M. , 2013)

La figura anterior realiza una clasificación de las ventas, la figura en identificar dos tipos de ventas, la pasiva en la cual la empresa no ejerce ningún tipo de esfuerzo publicitario o comercial ya que la venta se efectúa por sí sola y la activa en la cual la empresa debe luchar con sus competidores para obtener un posicionamiento del mercado, en este tipo de ventas el vendedor ocupa un papel principal puesto que es la primera cara visible de la empresa.

2.4.1 Venta activa y venta pasiva

Venta pasiva

(Garcia L. , 2011), “En este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, los visitantes de muestras; todos ellos sólo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa” Pág. 55

De acuerdo a lo anterior, Los clientes compran porque ellos lo necesitan, no porque la empresa necesita vender.

Venta activa

(Garcia M. , 2013), “En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras” Pág. 77

En este tipo de venta la empresa invierte verdaderos esfuerzos, el proceso debe ser estudiado reflexivamente como se vio al inicio de este capítulo, se deben conocer las necesidades del consumidor, informar de estas al departamento de producción para que elabore el bien o servicio satisfactor y se diseñe la estructura funcional para hacer frente al proceso.

2.4.2 Tipología de la venta

Según (Vidal, 2012), esto se refiere “Al nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra, a la venta la dividimos en dos tipos:

- Repetitiva
- Negociación

1. Venta repetitiva

De acuerdo a (Vidal, 2012), “En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad” Pág. 66

2. Venta de negociación

Para (Vidal, 2012), “En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra” Pág. 68

Se puede afirmar que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación.

2.4.3 Plan de ventas

2.4.3.1 Definición

Para (Cárdenas, 2011), “Cuando hablamos de sistema de planificación de empresa, de marketing y de ventas lo que estamos diciendo es, huyendo a conciencia de la terminología al uso por todos conocida, palabras tales como misión y visión y tratando de acercarlo a la práctica desde el punto de vista del pensamiento y ejecución” Pág. 40

La planificación en la empresa debe responder a un sistema, lo cual significa por una parte, que solamente se empieza a planificar con el proyecto empresarial y que el sistema debe realimentarse continuamente con las realizaciones, los resultados y los cambios en el entorno

y, por otra, que debe haber un enlace absoluto entre plan de empresa, plan de marketing anual y plan de ventas.

Se define la pirámide de planes como:

a. El plan empresa

En qué negocio se está:

Para (Artal, 2015), “Es la actividad a la que nos dedicamos o, a la que nos vamos a dedicar, conectada con las necesidades a satisfacer en los clientes que todavía no sabemos ni quiénes son ni cuántos son. Por ejemplo, una peluquería, la actividad en la que ésta y las necesidades que satisface son todas aquellas relacionadas con la estética, la belleza, y en general, sentirse bien con uno mismo” Pág. 58

En función al negocio definido y reconociendo las fortalezas y debilidades de la empresa, se puede investigar sobre el segmento de mercado a explotar poniendo énfasis en la demanda insatisfecha y las formas de satisfacerla, concluido el proceso, es fácil definir las líneas de negocio definiéndolas como explotables en el corto, mediano o largo plazo y por lo tanto aclarando también los productos o servicios a ofertar.

b. Los segmentos de mercado:

Para (Cárdenas, 2011), “En base a los criterios a aplicar en cada uno de los mercados, debemos discriminar por grupos de clientes: tamaño, frecuencia de compra, uso de los productos, potencialidad de compra, localización geográfica, necesidades de servicio o asesoramiento, etc., lo que nos permitirá establecer qué tipo de segmentación es la adecuada y qué segmentos son los que en principio demandan los productos y servicios que podemos prestar y que además sean potencialmente rentables” Pág. 41

Segmentar el mercado es básico para definir el mercado objetivo que se quiere atacar, la importancia de esto radica en definir hacia donde se enfocarán los esfuerzos comerciales de la empresa.

c. Plan de Marketing anual:

La estructura queda reflejada de la siguiente forma:

Descripción de la situación actual:

(Cárdenas, 2011), “Fase en la que se recoge toda la información necesaria externa e interna sobre los factores y variables clave que generen afección sobre la marcha de la empresa desde el punto de vista de marketing”

Esta fase elabora un diagnóstico FODA de la empresa considerando las variables de marketing

Descripción de la situación actual externa

(Cárdenas, 2011), “Entorno general: la referente a variables sociales, económicas, demográficas, políticas, legales, etc., que son incontrolables por la organización pero inciden positiva o negativamente sobre la evolución de la empresa independientemente del sector, actividad y tamaño de la empresa”

Es la parte de las oportunidades y amenazas provenientes del mercado.

(Cárdenas, 2011), “Entorno sectorial: información pertinente sobre los agentes que intervienen más concretamente sobre la evolución del sector, como los proveedores de productos semielaborados y materias primas, proveedores de servicios y financieros, las clientelas, la aparición de productos sustitutivos, las barreras de entrada, etc. Aunque no estamos en la etapa de diagnóstico, si es clave describir quién tiene el poder en el sector para poder capitalizarlo en las posteriores etapas del plan”

Describe las cinco fuerzas de Porter: barreras de entrada al negocio, poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre competidores, amenaza de bienes sustitutos, poder de negociación de los clientes.

2.4.3.2 Sistemas y acciones de ventas

Para (Perla, 2014), “Las nuevas necesidades de venta desarrollan nuevas estructuras, las más importantes pueden clasificarse en tres grandes grupos: la venta personal, el multinivel y la venta a distancia” Pág. 104

Resumiendo a (Perla, 2014), los sistemas de ventas más utilizados son:

1. **Venta personal** es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de auto venta.
2. **Venta multinivel:** es la heredera de la venta piramidal, legalmente es aceptada, lo que no ocurre con la piramidal.
3. **La venta a distancia forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación.** Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más. Por orden de aparición, se trata de la venta por correspondencia (cuyo paradigma es la venta directa) por vídeo y otras ayudas visuales como el multimedia, la venta telefónica, la venta por fax. Tele venta, máquinas automáticas, venta electrónica y de ordenador a ordenador.

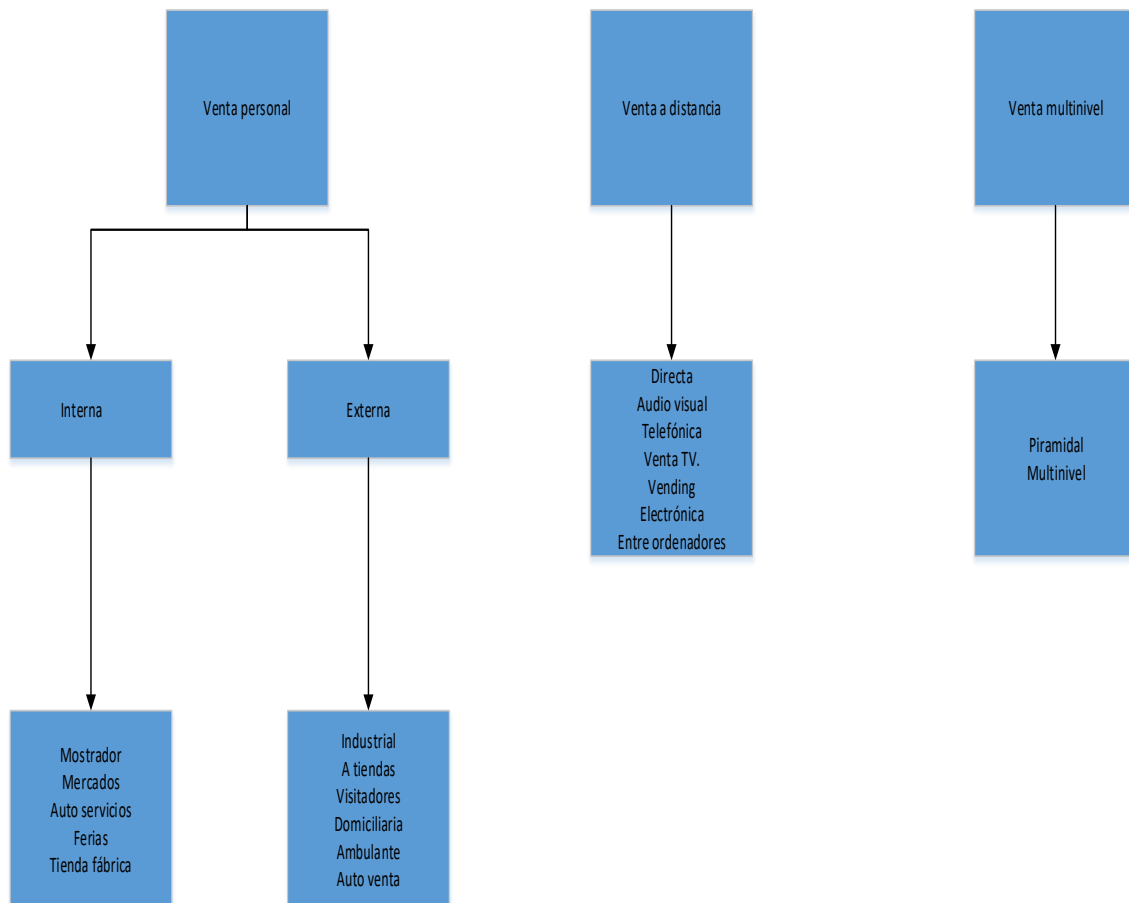


Ilustración 31 Sistemas de ventas

Fuente: (Perla, 2014)

Elaborado por: Jenifer Chulde

Este trabajo se enfoca en la venta por catálogo y además, la empresa tiene su propia página web a la cual el cliente puede visitar y realizar la compra por medios electrónicos, por lo tanto, dentro de estos rubros se pueden incluir los siguientes sistemas de ventas:

1. Venta a prescriptores

Los visitadores o venta a prescriptores constituyen una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: que nuestros productos y marcas son los que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son visitadores los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cervezas, los vendedores de libros a colegios y escuelas.

2. Venta domiciliaria

Hay varias clases de venta domiciliaria, por ejemplo la puerta fría, la más difícil de todas, en la que se présenla el vendedor sin previo aviso. Como vender así es casi imposible, porque la gente no se fía y no abre, esta venta suele ir precedida de un aviso telefónico o por carta. Hay más ventas de este tipo: las ventas en el lugar de trabajo, las ventas en excursión, de las cuales hay algunos casos con personas del medio realmente abusivos, la venta en reuniones organizadas por la empresa o por particulares. Hay muchas mujeres dedicadas a la venta domiciliaria y en bastantes casos se trata de actividades complementariás de otras ocupaciones. En estos tipos de venta hay mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.

3. Venta multinivel

La venta multinivel es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una rama de productos que adquiere directamente del fabricante, y además crea una red de sub distribuidores independientes a quienes apoya y forma; su compensación económica consta de dos tipos de comisiones, uno en función de sus ventas personales y otro en función de las ventas de su red de sub distribuidores. Es pues una venta domiciliaria con una estructura directiva conectada. Generalmente no se obliga a los vendedores a adquirir un stock de productos o es muy pequeño, el reclutamiento es bastante agresivo y la híper motivación es la norma.

Es una forma legítima de vender y de ganarse la vida (raras veces es posible esto último). Sin embargo, se acusa a veces a este tipo de venta de un cierto espíritu sectario y de abusar de parientes y amigos. Lo cierto es que hay alguna empresa gigantesca implicada en la venta multinivel. Es un sistema que crece, los productos en estas grandes empresas suelen ser muy surtidos y de buena calidad; sin embargo, el índice de fracaso de los vendedores es enorme, por

lo que hay una rotación impresionante. Realmente, la cifra media de ventas de un vendedor es bajísima lo que demuestra la anterior afirmación.

4. Venta con ayuda de audiovisuales y venta telefónica

La venta con ayudas audiovisuales como cine, vídeo, cintas sonoras y multimedia, es antigua y más que sistemas de venta son medios que ayudan a la venta.

En cambio el teléfono tiene personalidad propia y un desarrollo tan importante que merece una ampliación. El marketing telefónico adopta varias formas; puede tratarse de una fase preparatoria para recoger información.

5. Venta electrónica

La venta electrónica tiene dos aspectos complementarios; uno es lo que se ha dado en llamar venta virtual y otro es la venta directa a través de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador.

Respecto a la venta virtual, el marketing es lo que más va a cambiar en el futuro inmediato, dentro de la empresa y su entorno. Y este cambio tiene dos frentes. En el primero, el marketing de ventas tradicional, se va a producir una espectacular aceleración en favor de la venta estratégica y la negociación con apoyo electrónico.

El marketing tiende a la desmasificación porque las comunicaciones empiezan permitirlo. La tecnología actual cambia no sólo la manufactura sino también a los clientes, la logística y las comunicaciones. Los seres humanos, cada vez más, queremos tener nombre propio y que el marketing nos lo reconozca y atienda. Y como el marketing y las ventas son la cara visible de las empresas, a través de él busca el cliente los productos personalizados que se adaptan a su nombre.

En este proceso, la comunicación tiene que cambiar sus anticuados modelos de publicidad masiva, cada vez más inoperantes, los procesos de comunicación empresa-vendedor-cliente tienen que ser completos y a tiempo real (lo que sólo puede conseguirse con un formidable y depuradísimo sistema informático) y los informes ascendentes y descendentes tienen que ser totalmente útiles y totalmente sintéticos, porque si no, ni se leen.

6. Venta entre computadores

Al citar la venta de ordenador a ordenador, me refiero a los sistemas de pedido automatizado que han podido adoptar algunas empresas.

Una aplicación moderna del sistema supone un sistema de control de inventarios informatizado que, al llegar a los puntos de pedido, genera una petición al ordenador del proveedor, el cual a su vez lanza la orden de fabricación, da fecha de servicio y genera facturación y logística.

La solución técnica no es lo más problemático, sino el saber hasta qué punto estos sistemas puedan cambiar la estructura de la fuerza de ventas. Sin duda el vendedor queda liberado de largas rutinas y, por otra parte, una red establecida es una garantía de continuidad proveedor-cliente.

2.5 Administración de la fuerza de venta

(Fundamentos del marketing, 2014)“Definimos a la administración de la fuerza de ventas como el análisis, planificación, la implementación y el control de las actividades “de la fuerza de ventas. Esto incluye el diseño de la estrategia de la fuerza de venta y su estructura, así como reclutamiento, selección formación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa”

La administración se refiere al diseñar estrategias adecuadas de venta y estructura, además se basa en incorporar y seleccionar el personal de fuerza de ventas, entrenarlos, compensarlos,

supervisarlos y evaluarlos. Con el objetivo de lograr las metas planteadas por la empresa. Este término será utilizado en el diagnóstico y en el estudio de mercado del presente proyecto.

2.5.1 Fuerza de ventas

(Munch, 2010)“Es el apoyo que lleva a cabo gran parte de trabajo de ventas; desempeña funciones importantes en el esfuerzo de mercadotecnia de cualquier empresa, debido a que constituye un vínculo entre la empresa y sus clientes y la representan ante ellos” Pág.292

La fuerza de ventas es un equipo de personas con las que cuenta la empresa para estar cerca de los clientes informándoles y asesorándoles de los productos que oferta. También es importante ya que sirve como un feedback para la empresa, dando a conocer las necesidades, preferencias y sugerencias de los clientes.

2.5.1.1 Proceso de venta personal

(Munch, 2010) “**Definición de clientes potenciales o prospección:** Consiste en identificar el perfil del cliente, o sea, aquel cuyas necesidades pueden ser satisfechas mediante el producto o servicio, así como de su capacidad financiera y disposición de compra. Incluye la integración de una cartera de clientes o directorio y un programa calendarizado para entablar contactos

Acercamiento preliminar: Consiste en obtener información acerca de los hábitos y preferencia de los clientes; esto implica investigar que productos similares están comprando para así poder adoptar la presentación de ventas a cada cliente

Presentación: Con los datos anteriores es posible diseñar una presentación de ventas, mismas que comprende la fórmula tradicional de ventas conocida como AIDA”

Este proceso es primordial de que el equipo o fuerza de ventas de una empresa realice paso a paso, ya que esto les permitirá aumentar el volumen de ventas y crecer en el mercado. Este proceso será como base para la implementación de estrategia en el capítulo de la propuesta.

2.5.2 Estructura de la fuerza de venta

(Armstrong, 2014)“La empresa puede dividir las responsabilidades de ventas a lo largo de varias líneas.

Estructura territorial de la fuerza de ventas: La decisión de la estructura es sencilla si la compañía vende una línea de productos para una industria con clientes en muchos lugares en este caso la empresa usaría una estructura territorial.

Estructura de fuerza de ventas por producto: Si una empresa tiene numeroso y complejos productos puede adoptar una estructura de fuerza de ventas por producto, en la que la fuerza de venta se especializa en líneas de productos

Estructura de fuerza de ventas por cliente: Permite que la empresa organice su fuerza de venta a lo largo de líneas de cliente o industrias”

La estructura de la fuerza de ventas depende de las circunstancias que se encuentre la empresa en como desarrolla sus ventas y que cual es su mercado. El tipo de estructura que se va a tomar en cuenta en el proyecto es la estructura territorial.

2.5.3 Tipo de Fuerzas de ventas

Fuerzas de ventas internas: Vendedores que llevan a cabo negocios desde sus oficinas por medio del teléfono, internet o visitas de compradores potenciales.

Fuerza de ventas externas: Viajan para visitar a los clientes en campo.

Venta en equipo: La empresas ahora utilizan la venta en equipo para dar servicio a las cuentas grandes y complejas. La venta en equipo puede desenterrar problemas, brindar soluciones y construir oportunidades en forma tal que ningún vendedor individual podría hacerlo. Estos equipos pueden incluir a expertos de cualquier área o nivel de la empresa vendedora: ventas, marketing, servicios y de apoyo, I y D, ingeniería, operaciones, finanzas y otros”Pag396.

Existen diferentes tipo de venta que la empresa debe de considerar cual utilizar tomando en cuenta cuál es su mercado. En el proyecto se va a tomar en cuenta las fuerzas de ventas externas.

2.5.4 Reclutamiento y selección de vendedores

(Armstrong, 2014)“La empresa debe analizar el trabajo de ventas en sí mismo y las características de sus vendedores más exitosos a fin de identificar lo que su industria requiera”Pag399.

El reclutamiento y selección de los vendedores es importante ya que de ellos depende el éxito que tenga la empresa. Por esta razón se debe analizar los requisitos y características que requiera un vendedor.

2.5.5 Capacitación de los vendedores

(Fundamentos del marketing, 2014)“Los nuevos vendedores pueden pasar desde unas pocas semanas o meses hasta un año más en capacitación. Después de que termina la capacitación inicial, la mayoría de las empresa ofrecen capacitación continua de ventas a través de seminarios, reuniones de ventas e Internet, y e-learning a lo largo de la carrera del vendedor”Pag399.

La capacitación a los vendedores debe de realizarse constantemente, de manera eficiente y eficaz, de tal manera que demuestren los resultados esperados por la empresa. Este término será utilizado en la propuesta como punto principal para aumentar las ventas.

2.5.6 Remuneraciones a los vendedores

(Fundamentos del marketing, 2014)“Para atraer a los buenos vendedores, la empresa debe tener un atractivo plan de compensaciones. La remuneración se compone de cuatro elementos: Un cantidad fija, una cantidad variable, gastos y prestaciones. El monto fijo, generalmente un salario, da el vendedor un ingreso estable. La cantidad variable, que puede ser comisiones o

bonos basados en resultados de ventas, premia al vendedor por su mayor esfuerzo y éxito”Pag400.

Las remuneraciones son una manera de recompensa hacia los vendedores por haber realizado su trabajo en el tiempo establecido, de tal manera que se sienta motivado y siga cumpliendo eficientemente su trabajo. Este término se utilizara en la propuesta.

2.5.7 Supervisar y motivar a los vendedores

(Fundamentos del marketing, 2014)” Los nuevos vendedores necesitan más que territorio, remuneración y capacitación; necesitan supervisión y motivación. El objetivo de la supervisión es ayudar also vendedores a “trabajar de forma inteligente” haciendo lo correcto en la forma adecuada. El objetivo de la motivación es alentar a los vendedores a “trabajar duro” y enérgicamente hacia los objetivos de visita. Si los vendedores trabajan ardua e inteligentemente se realizará en todo su potencial, para su propio beneficio y el de la empresa”Pag400.

La supervisión y la motivación son parte crucial en toda empresa, ya que permite tener un control en sus ventas y en su equipo de ventas, manteniendo siempre una motivación para alcanzar sus montos y así alcanzar su éxito.

2.6 Promoción de ventas

(Kotler, Dirección de marketing, 2012)“Es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramienta de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolsos de efectivo, descuentos, obsequios, premios recompensa para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays de punto de

compra y demostraciones), promociones comerciales(descuentos, ajustes por publicidad y display, artículos gratuitos) y promoción para la fuerza de venta(ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especialidad)”

La promoción de ventas es una herramienta que ayuda a incrementar las ventas mediante incentivos que se los define a corto plazo a clientes y al equipo de ventas. Este término se lo utilizara en la investigación del estudio de mercado para determinar cuál promoción le gustaría al mercado, para luego establecer en el capítulo de la propuesta.

2.6.1 Objetivos de promoción en ventas

(Risco, La biblia del marketing, 2013) “Con todo estos criterios acerca de la promoción de ventas en mente, ya se pueden esbozar los objetivos que busca:

- Estimular el interés de la gente por un producto definido
- Informar sobre novedades en el mercado
- Atraer el interés de consumidores a nuevos productos
- Impulsar las ventas de productos publicitarios
- Colaborar con distribuidores y minoristas en la venta
- Apoyar el proceso de lanzamiento de un producto
- Mejorar la venta de productos que están en su último ciclo de vida
- Mejorar ventas en época de crisis”

Los diferentes objetivos de promoción tienen la finalidad de ser apoyo para la empresa y así lograr obtener más ingresos mediante sus ventas. El objetivo que se tomara en cuenta en la investigación será el comercial y empresarial que será aplicado en el capítulo de la propuesta.

2.6.2 Promociones del consumidor

(Armostrong Philip, 2015)“Las promociones del consumidor incluyen una amplia gama de herramientas: desde muestras, cupones reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los punto de ventas hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados.

Las promociones del consumidor son parte fundamental para incentivar a la compra o fidelizar a los clientes. Las promociones del consumidor se tomaran en cuenta en la propuesta del proyecto.

2.6.2.1 Las muestras

(Armostrong Philip, 2015) “Las muestras son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente”

Las muestras son una manera de dar a conocer el producto que ofertamos, a veces este tipo de herramienta puede resultar un costo elevado aplicarlo como estrategia. Este término se lo analizar si es conveniente plantear como estrategia en el capítulo de la propuesta

2.6.2.2 Cupones

(Armostrong Philip, 2015)“Los cupones son certificados que a otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran a los cupones”

Los cupones se los define como un descuento en próximas compras que realicen a la empresa, es una manera de fidelizar a los clientes de manera que ayuden a incrementar las ventas de la empresa. Este término será utilizado en la propuesta.

2.6.2.3 Reembolsos de efectivo o rebajas

(Armostrong Philip, 2015)“Son similares a los cupones, solo que la reducción en los precios ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta menudeo. El consumidor envía una prueba de compra al fabricante, quien entonces reembolsa parte del precio de compra por correo”

Las rebajas o reembolsos de efectivo son una manera de incentiva a al compra al cliente. En nuestro entorno no aplican el reembolsos, sin embargo las rebajas es muy común que varios empresas lo practiquen ya que permite de tener un incremento de clientes.

2.6.2.4 Paquetes con descuento

(Kotler, Dirección de marketing, 2012)“Ofertas para los consumidores con ahorros sobre el precio normal de un producto, que se destacan en la etiqueta o en el empaque. Un paquete con descuento es un paquete único que se vende a un precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno).Un paquete unido son dos productos relacionados que están pegados en un mismo paquete (por ejemplo, un cepillo de dientes y un dentífrico)

Los paquetes de descuento es otra manera de incentivar al cliente a través de descuentos de u determinado producto o servicio, logrando así a que el consumidor en ese momento, logrando .Este término será utilizado en el capítulo de la propuesta.

2.6.2.5 Los Obsequios o bonificaciones

(Armostrong Philip, 2015)“Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto, desde juguetes incluidos en productos infantiles hasta tarjetas telefónicas y DVD. La bonificación puede venir dentro del paquete, fuera del paquete o por medio del correo”

Los obsequios son otra herramienta que ayuda a fidelizar a incentivar al consumidor a que realice comprar a una determinada empresa. Este término será utilizado en el capítulo de la propuesta.

2.6.2.6 Las especialidades de publicidad

(Armostrong Philip, 2015) “También conocidos como productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes son las playeras y otras prendas de ropa, bolígrafos, tazas para café, calendarios, llaveros, cojines para el muse, fósforos, bolsas, hieleras, pelotas de golf y gorras.

Los productos promocionales son estratégicos para lograr que el mercado conozca la identidad de la empresa, por medio de su logo, slogan y sus colores y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor. Este término será utilizado en el capítulo cuatro de las estrategias.

2.6.2.7 Premios (concursos, rifas, juegos)

(Kotler, Dirección del marketing, 2012)“Los premios ofrecen la posibilidad de ganar efectivo, viajes o mercancía como resultado de la compra de algo. Un concurso convoca a los consumidores a someter una participación para que sea analizado por un panel de jueces que elegirán las mejores participantes. Una rifa pide a los consumidores que entreguen sus nombres para participar en ella. Un juego presenta a los consumidores algo cada vez que compran números de bingo, letras faltantes que podría ayudarles a ganar un premio”

Los premios, concurso y rifas o juegos se realizan con el fin de incentivar a los clientes a que realicen sus compras y así lograr posicionar a la empresa y aumentar las ventas. El término de los concurso se utilizará en el capítulo de la propuesta.

2.6.3 Los cinco elementos de la mezcla promocional

Elemento Promocional	Masivo frente a personalizado	Pago	Fortalezas	Debilidades
Publicidad	Masivo	Se pagan estipendios por espacio o tiempo	Medio eficiente para llegar a grandes cantidades de personas	Costos absolutos elevados Es difícil recibir buena retroalimentación
Ventas personales	Personalizado	Se pagan estipendios a vendedores , ya sea como salarios o comisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación inmediata • Muy persuasivo • Puede seleccionarse el público • Puede promocionar • Información compleja 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado costoso por exposición • Los mensajes pueden diferir entre los vendedores
Relaciones públicas	Masivo	No se efectúan pagos directos a los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Con frecuencia es la fuente que goza de mayor credibilidad entre los consumidores 	Es difícil obtener la cooperación de los medios
Promoción de ventas	Masivo	Se paga una amplia gama de estipendios, dependiendo de la promoción seleccionada	<ul style="list-style-type: none"> • Eficaz para cambiar el comportamiento en el corto plazo • Muy flexible 	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca fácilmente de este elemento • Puede generar guerras de promoción • Se duplica con facilidad
Marketing Directa	Personalizado	Costo de la comunicación por correo, teléfono o computadora	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes se preparan con gran celeridad • Facilidad la relación con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta cada vez menor de los clientes • La administración de las bases de datos es costosa

Ilustración 32 Los cinco elementos de la mezcla promocional
Fuente: (Armstrong, 2014)

Los cinco elementos de la mezcla promocional son ejes fundamentales en que toda empresa toma en cuenta para lograr que su posicionamiento, incrementar ventas o fidelizar a los clientes u otro objetivo determinado. Estos cinco elementos ayudan a dar a conocer la empresa, sus productos, promociones, sorteos y eventos. Cada elemento desempeña un impacto en el mercado y se debe establecer cuál es el adecuado. Estos términos se tomaran en cuenta en las estrategias del proyecto.

2.7 Publicidad

(Treviño, 2010)“Método Técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos o masivos), por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta”

La publicidad en toda empresa es un factor crucial, ya que permite publicar alguna noticia e idea, cumplir algún objetivo en particular de la empresa sea aumentar las ventas o posicionarse en la mente de los consumidores, a través medios masivos o directos que

contengan mensajes que capten la atención y que tenga buena aceptación por los clientes. Este término se utilizar en el capítulo de la propuesta.

2.7.1 Objetivo Básico de la publicidad

(Risco, La biblia del marketing, 2013)“El objetivo básico y fundamental de la publicidad es estimular a través de la difusión de las bondades de un producto o servicio. Sin embargo de manera subyacente hay un objetivo más ambicioso en la publicidad: modificar los gustos y preferencias de un sector de la población y motivarlo para que compre”

La publicidad es importante para las empresas ya que les comunican información relevante, promociones, sorteos y concursos que realice, convirtiéndose en un elemento fundamental que sirve de apoyo para la fuerza de ventas de la empresa, para que logre aumentar sus ventas. Este término será una estrategia de la propuesta.

2.7.2 Objetivos específicos de la publicidad

Los objetivos específicos son:

- (Risco, La biblia del marketing, 2013)“Llegar a público inaccesible para la fuerza de venta
- Contrapesar el accionar de la competencia
- Apoyar a la fuerza de venta
- Mejorar la demanda inmediata
- Divulgar cualidades de productos o servicio
- Mejorar la imagen de empresas o individuo
- Revertir mala la opinión sobre una persona
- Atraer y motivar a nuevos clientes
- Promover la ventas de un nuevo producto
- Apoyar a todo el canal de distribución

- Ampliar la red de distribución
- Educar al consumidor”

Los objetivos de la publicidad en general tiene la finalidad de llegar con un mensaje a los clientes actuales y potenciales de manera eficiente y eficaz dependiendo del objetivo que se plantee la empresa en el momento.

2.7.3 Tipos de publicidad

(Risco, La biblia del marketing, 2013)”Hay que recordar que al tratar de promociones de suma importancia que la fuerza de venta comunicadora de la empresa esté integrada en un solo esfuerzo, mensaje claro y congruente, actitud positiva hacia al consumidor de manera que este tenga la impresión de estar escuchando una sola melodía, uniforme, armoniosa, exacta y detallada a favor del producto que se promueve

Publicidad de producto: que trata de informar e influir en el mercado a favor de un determinado producto o servicio

Publicidad institucional o de imagen: Que busca promover la creación o desarrollo de una institución, sus relaciones públicas y el desarrollo de actividades de naturaleza cultural, deportiva o simplemente social”

Para decidir el tipo de publicidad se debe de analizar cuál es el objetivo que tiene el hacer publicidad es decir que requiere en el momento la empresa, puede ser lanzar al mercado a un producto o posicionar una empresa que se incorporándose en el mercado.

2.8 Marketing Directo

(Gonzales, 2014)“Es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible medición. Como señalábamos en el capítulo de comunicación corporativa, la publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el

conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresas”

El marketing directo es una forma de estar en contacto con el cliente y esto hace a que se obtenga una respuesta inmediata. Este término se lo utiliza en todo el proyecto y será parte de una propuesta en el capítulo cuatro.

2.8.1 Características y ventajas del marketing directo

Es medible: (Muñis, 2014)“Sus resultados y su eficiencia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción”

Es personalizable: (Muñis, 2014)“Es una técnica que facilita diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificando en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas, internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one”

Realizando el marketing directo podemos tener presente que el mensaje que vamos a transmitir se lo puede medir y demostrar si es eficiente o no, además se puede llegar al mercado meta.

Ayuda a crear bases datos: (Muñis, 2014)“Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una

asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa”

Lleva la tienda a casa: (Muñis, 2014)“Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios”

Fidelización: (Muñis, 2014)“Al establecer una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente”

Es interactivo: (Muñis, 2014)“Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, email marketing”

Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales: (Muñis, 2014)“Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña”

(Muñis, 2014)“Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas”

El marketing directo tiene múltiples beneficios para cualquier empresa se puede tener una relación más cercana con los clientes, logrando fidelizar y brindarles un servicio personalizado acerca de las necesidades y deseos que tenga cada uno, basándose con la base de datos que se obtiene del marketing directo. Este término será utilizado en la propuesta.

2.8.2 Objetivos del marketing directo

(Muñis, 2014)“Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta operativa dentro del marketing cuyas utilidades van

creciendo día a día. Entre las más extendidas o con mayores posibilidades citaremos las siguientes

- Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes.
- Posibilidad de realizar y estudios de mercado
- Como canal de distribución
- Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo
- Como medio de captación de nuevos clientes y mercados
- Sensibilización social”

En la actualidad el cambio de comportamiento del consumidor ha conducido a usar otro tipo de medios que lleguen al mercado meta. Con la finalidad de mejorar las relaciones con los consumidores y la sociedad además de poder realizar estudios que permitan descubrir otros mercados y de tal forma llegar hacia ellos.

2.8.3 Funciones del Marketing Directo

(Muñis, 2014)“Los más de 3,700 millones de euros invertidos, en 2013, en los denominados medios propios del marketing directo, reflejan la gran importancia que tiene esta herramienta de comunicación. Con esta estrategia podemos dar respuestas satisfactorias al mercado de la siguiente forma.

- Venta directa. Es la función más adecuada por las empresas
- Fidelización de cliente: Actividad en alza, desarrolla aquellas actividades necesarias para crear una cartera de clientes fieles.
- Tráfico en el punto de venta: Con su acción, el marketing directo ayuda a la creación y animación de tráfico de clientes en los diferentes lugares de venta”

Las funciones del marketing directo es lograr satisfacer al mercado mediante las ventas directas o el uso de medios de comunicación, que permitan llegar a fidelizar por la interacción que existe con los clientes y así poder crecer su cartera de clientes..

2.8.4 Formas Marketing Directa

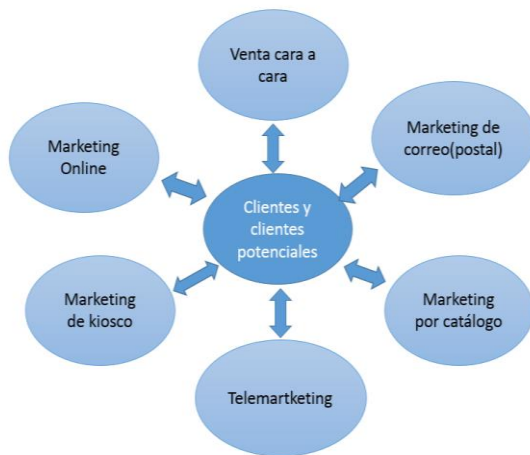


Ilustración 33 Formas de marketing directo

Fuente: Kotler Armstrong, 2014

Las formas de marketing directa son una herramienta que ayudan a estar en contacto directo con los clientes y así lograr cerrar una venta. Las empresas se encargan de analizar por qué medio desea realizar su estrategia, según el presupuesto que con él cuente con la empresa.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El estudio de mercado para el catálogo “Voga Collection” tiene como objetivo principal la recopilación de información de fuentes primarias a través de encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra en el sector urbano, con la finalidad de elaborar un Plan Estratégico de Marketing, para así poder posteriormente proponer estrategias adecuadas para conseguir el incremento de las ventas y mayor rentabilidad para el catálogo Voga Collection.

Los temas fundamentales a investigar son la satisfacción y la preferencia de los clientes al momento de comprar ropa. De igual manera determinar la oferta y la demanda existente de la compra de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra.

Con la información del diagnóstico situacional especialmente de la matriz FODA y la información obtenida y resumida en conclusiones se podrá direccionar estrategias que permitan cumplir con los objetivos específicos y general del proyecto. De manera que el catálogo Voga Collection obtenga buenos resultados con respecto a las ventas en la ciudad Ibarra.

3.2 Objetivos del estudio de mercado

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado mediante encuestas a la PEA de Ibarra, para determinar la satisfacción y la preferencia de los clientes con respecto a la compra de prendas de vestir por catálogo.

3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual del mercado en ventas ropa por catálogo por medio de encuestas a la población de estudio para poder establecer estrategias competitivas.
- Identificar el posicionamiento en el mercado de la venta de ropa por catálogo en especial de Vogue Collection a través de encuestas para proponer estrategias acordes a la situación actual.
- Determinar los productos más demandados por los segmentos del mercado mediante encuestas, con la finalidad de determinar las necesidades y deseos.
- Determinar a través de encuestas por qué medio es más eficaz para hacer conocer la marca y promocionar los productos.
- Determinar mediante encuestas la satisfacción y las preferencias con respecto al servicio que brinda las representantes de venta, para luego establecer las estrategias adecuadas.

3.3 Variables del estudio de mercado

- Mercado
- Posicionamiento
- Producto
- Publicidad y Promoción
- Servicio

3.4 Indicadores del estudio de mercado

3.4.1.1 Mercado

- Mercado Actual
- Canales de distribución

3.4.1.2 Posicionamiento

- Competencia directa e indirecta
- Reconocimiento

3.4.1.3 Producto

- Gustos y preferencias
- Frecuencia de compra
- Precios

3.4.1.4 Publicidad y Promoción

- Medios Publicitarios
- Promociones

3.4.5 Servicio

- Canales de distribución
- Atención al cliente
- Tiempo de entrega

3.5 Matriz de Estudio de Mercado

Tabla 29 Matriz del Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	MERCADO META
Determinar la situación actual del mercado en ventas ropa por catálogo.	Mercado	-Mercado actual -Canales de distribución	Primaria	Encuesta	PEA del Cantón Ibarra
Identificar el posicionamiento en el mercado de la venta de ropa por catálogo en especial de Vogue Collection.	Posicionamiento	-Competencia -Reconocimiento	Primaria	Encuesta	PEA del Cantón Ibarra
Determinar los productos más demandados por los segmentos del mercado	Producto	-Gustos y preferencias -Frecuencia de compra -Precios	Primaria	Encuesta	PEA del Cantón Ibarra
Determinar por qué medio es más eficaz para hacer conocer la marca y promocionar los productos.	Publicidad y Promoción	-Medios publicitarios -Promociones	Primaria	Encuesta	PEA del Cantón Ibarra
Determinar la satisfacción y las preferencias con respecto al servicio que brinda las representantes de venta	Servicio	-Canales de distribución -Atención al cliente -Tiempo de entrega	Primaria	Encuesta	PEA del Cantón Ibarra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.6 Identificación del Producto o Servicio

El catálogo “Voga Collection” es una empresa que ofrece sus productos en varias ciudades del país entre una de ellas Ibarra. Las prendas de vestir que ofrece son para damas y caballero. En el que ofrece ropa formal y casual y deportiva.

Líneas de productos para damas: Voga Collection ofrece prendas de vestir como:

- ✓ **Blusas:** Formales y casuales confeccionadas en viscosa, tela plana y randa.
- ✓ **Buzos:** Casuales y deportivos elaborados en viscosa, licra splandex, malla, randa texturizada
- ✓ **Vestidos:** Formales y casuales, confeccionadas en viscosa, tela plana y licra.
- ✓ **Faldas:** Casuales y confeccionadas en viscosa, tela plana y cuero.
- ✓ **Enterizos:** Formales y casuales elaborados en viscosa
- ✓ **Chompas:** Formales y casuales confeccionados en flece y polar
- ✓ **Ponchos:** Formales y casuales confeccionados en flece y polar
- ✓ **Shorts:** Casuales elaborados en jeans y tejido plano
- ✓ **Trajes de baño:** Casuales elaborados en licra
- ✓ **Pantalones:** Casuales y formales confeccionados en licra jean
- ✓ **Deportivos:** Confeccionados en Licra
- **Productos para caballeros**
 - ✓ **Camisas:** Formales confeccionadas en tejido plana
 - ✓ **Camisetas:** Casuales elaboradas en licra
 - ✓ **Buzos:** Casuales confeccionadas en licra
 - ✓ **Chaquetas:** Casuales y formales elaboradas en flece
 - ✓ **Chompas:** Deportivas y casuales confeccionados en flece y polar
 - ✓ **Pantalones:** Casuales y fórmales elaboradas en jean.
 - ✓ **Deportivos:** Elaborados en Licra

3.7 Mercado Meta

Para el presente estudio se ha considera como base la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra del sector urbano y rural.

3.8 Segmento de Mercado

El segmento va dirigido hacia la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra en el sector urbano y rural. Los productos del catálogo Voga Collection van direccionados hacia hombres y mujeres que están en las edades de 16 a 65 años que tenga como ocupación estudiantes, empleados públicos, empleados privados, trabajadores independientes y amas de casa

3.9 Análisis internacional

La venta de ropa por catálogo hoy en día es una opción de negocio en crecimiento debido a la comodidad y al servicio que brinda a los clientes de comprar prendas de vestir en cualquier momento de su vida a través de una asesoría personal, entrega a domicilio y una garantía del producto.

Una de las empresas que tiene presencia desde hace 9 años en el mercado ecuatoriano es BBL STYLE es una Empresa Internacional procedente de Medellín Antioquia Colombia, creada en el año 2005, empezó como almacén de Ropa y posteriormente por el incremento de mercado fue modificada a Venta de Ropa por Catálogo. Es una empresa que busca dar siempre un mejor servicio hacia sus empresarias y actualmente está respaldada por la Asociación de venta directa, la cual se encarga de regular y controlar a las empresas dedicadas a la venta directa.

Misión: Desarrollar un Negocio que permita lograr sueños y objetivos y que brinde satisfacción y calidad de vida a cada una de nuestras Empresarias y colaboradores a través de la comercialización de productos y servicios de excelente calidad. (bblinternacional.com, 2016)

Visión: Ser reconocidos a Nivel Nacional e Internacional por nuestro modelo de Negocio en el sector de la Venta Directa. (bblinterncional.com, 2016)

Valores: Responsabilidad, lealtad, respeto y honestidad

Principios: Productividad, Solidaridad, Eficiencia, Compromiso y trabajo en equipo

BBL desde que tiene presencia en el mercado ecuatoriano ha cubierto a grandes provincias incluida Imbabura.

Leonisa es una empresa que se fundó en 1993 como un catálogo de ropa interior para damas, caballeros y ternos de baño, convirtiéndose en una empresa más importante en venta por catálogo. Debido al comportamiento del consumidor Leonisa extendió su línea de productos ofreciendo, prendas de vestir para toda ocasión.

Leonisa es una de la empresa que ha crecido en mercados internacionales, cubriendo a 12 países de centro américa, Norteamérica, Europa y Suramérica. Es una empresa procedente de Colombia que ha llegado a obtener a varios reconocimientos importantes.

En Ecuador Leonisa tiene presencia ya casi por más de 10 años en venta por catálogo y con 9 tiendas en centros comerciales del país. Es Asociada a la venta ecuatoriana de venta directa que ayuda a promover relaciones éticas y justas con los consumidores. Es el país con mayor dinamismo en crecimiento con el 60% en los últimos años a través de la venta directa.

La filosofía es de brindar una oportunidad de vida para las mujeres Latinas, gracias al servicio que brinda y a la calidad de sus productos que logren la satisfacción de los consumidores.

El sistema que maneja Leonisa es basarse en 18 campañas al año, 15 con una duración de 3 semanas y las restantes con duración de 2 semanas.

En cada campaña, la Líder Zonal invita a las Compradoras a asistir a una conferencia, donde les presenta los lanzamientos de productos, las nuevas colecciones y entrega el material de capacitación. (leonisavirtual.com, 2016). Si en caso de que no haya una líder de zona la empresa le proporciona información de sus productos mediante una Línea gratuita y con el material entregado dentro del pedido de la campaña anterior.

3.10 Análisis Nacional

A nivel nacional se puede reconocer a varias empresas que han sido líderes en el mercado debido a su experiencia y a su compromiso de generar empleo. Brindando productos con una excelente calidad, diseños acordes a la moda, con precios accesibles y sobre todo brindando un servicio al cliente que cumpla la satisfacción del mercado ecuatoriano.

Nivi es una de las empresas que tiene un gran posicionamiento a nivel nacional, pertenece a la asociación de venta directa del Ecuador. Se encuentra presente en Colombia y Perú. Nivi comercializa una gama de prendas de vestir que van a la vanguardia de la tendencia en moda acorde a cada país y se enfoca a modelos de alta costura. (niviglobal.com, 2016)

Nivi además de ropa ofrece calzado y accesorios, se destaca debido a que ofrece sus productos garantizando calidad y que sean accesibles. Tiene una página web en donde los clientes, líderes y representantes de venta pueden acceder al catálogo e información que requieran de la empresa. Nivi brinda una oportunidad de negocio a mujeres que desean trabajar desde casa y que busquen una fuente de ingresos que les permita crecer. Además brinda motivación a la fuerza de ventas con el 28% de ganancias en sus ventas y la oportunidad de acceder a promociones con el momento de ventas que haya realizado en cada campaña.

Mística es otra empresa líder en el mercado nacional que nació en el 2011 en el mercado ecuatoriano. Su oficina principal se encuentra en Guayaquil en Boyacá y Sucre Esquina. Es la

marca que revoluciona la moda con prendas de vestir diseñadas en resaltar un estilo sofisticado siempre mejorando el estilo de vida de los consumidores.

Mística ofrece prendas de vestir para mujeres, hombres niños y niñas con precios competitivos en el mercado y eficientes en la entrega de sus productos. Además brinda a sus representantes motivación con respecto a las ventas que hacen en cada campaña que es del 30% y pueden acceder a sus catálogos completamente gratis o ir a la página web de la empresa y compartir el catálogo con sus clientes.

La misión de la empresa es una empresa de moda, dedicada a la comercialización por catálogo, que brinda oportunidad de negocio para las familias ecuatorianas, comprometidos con el bienestar, capacitación y desarrollo de nuestros colaboradores, construyendo una empresa rentable y productiva para todos.

La visión es ser reconocida en el 2020 como la empresa comercializadora líder en ventas por catálogo con 25000 empresarias activas a nivel nacional, llegando a todas las zonas donde exista un nicho de clientes.

3.11 Análisis Local

La venta por catálogo a nivel local tenemos empresas representativas en el mercado debido a su trayectoria y a su posicionamiento que ha logrado brindar productos que cumple las expectativas en el mercado de Ibarra, según el estudio de mercado que se realizó. Una de las empresas que son procedentes de la provincia de Imbabura y que tienen presencia en el mercado de Ibarra son; Unimoda y Pie lactive.

Unimoda es una empresa que nace el 12 de Enero del 2008, su sede principal es en Atuntaqui. Es una empresa que ofrece prendas de vestir (causales, formales y deportivas), accesorios y ropa interior para hombres, mujeres, adolescentes, niños y niñas con diseños acordes a la tendencia de la moda, en tallas (pequeñas, grandes y extra grandes) a precios

accesibles y siendo eficientes en la entrega de sus productos. Brinda la oportunidad de obtener ingresos a través de las ventas de sus productos a mujeres que desean superarse, el porcentaje de ganancia es de 28% en cada prenda de vestir.

El objetivo de la empresa 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.

Misión

UNIMODA siempre está enfocada en la satisfacción de nuestro cliente final. Llegando con el catálogo a todos nuestros consumidores a NIVEL NACIONAL de forma eficaz, fomentando la superación personal de toda nuestra red de empresarias que buscan independizarse económicamente, convirtiéndose en un importante apoyo económico en sus hogares. (unimoda.ec, 2016)

Visión

Convertirnos en la EMPRESA DE VENTA POR CATALOGO más importante en el mercado familiar a nivel nacional siendo reconocidos por nuestro alto nivel de cumplimiento, precios insuperables y excelente calidad, con el fin de tener un cliente final totalmente satisfecho y un grupo de ventas sólido. (unimoda.ec, 2016)

PIEL ACTIVE es una empresa que tiene su fábrica en Ibarra, tiene más de 5 años en el mercado a nivel nacional y local. Se ha destacado ya que ha logrado ser competitiva en captar a las representantes de venta, ya que aplica una escala de ganancia según el valor de la factura en cada pedido que realice la representante que es desde 28% hasta el 35%. Logrando así fidelizar e incentivar a cumplir con los objetivos de venta que desee alcanzar.

Además la empresa ofrece a las líderes de la zona capacitaciones constantes en métodos de ventas y marketing. Para que puedan brindar un mejor servicio a su fuerza de venta y a los clientes.

La empresa tiene como objetivo satisfacer a los consumidores con prendas de vestir de calidad, con diseños innovadores y a precios accesibles. Actualmente la empresa abrió una nueva línea de productos que es lencería y accesorios para lograr cumplir con las necesidades de los consumidores.

3.12 Identificación de la población

El objeto de estudio de mercado es hombres y mujeres de la población económicamente activa del cantón Ibarra es de 70252 personas, datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) del 2010 y proyectados por la tasa de crecimiento poblacional hasta el año 2016.

Tabla 30 Proyección de la población de Ibarra sector urbano

Año	PEA	Tasa de crecimiento
2010	63870	1,60%
2011	64892	1,60%
2012	65930	1,60%
2013	66985	1,60%
2014	68057	1,60%
2015	69146	1,60%
2016	70252	1,60%

Fuente: INEC
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.10 Tamaño de la muestra

Se ha determinado el tamaño de la muestra con la ayuda de la fórmula de la muestra con población finita, donde se toma en cuenta un nivel de confianza del 95% y un error del 5% siendo 702.52 personas que se tomaran como base.

Datos

N: 702.52 Z: 1,96 p: 0,5 q: 0,5

Margen de error: 5%:0,5

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,25) * (70252)}{(0,05)^2(70252 - 1) + (1,96)^2 * (0,25)}$$

$$n = \frac{67470,0208}{176,5879}$$

n=383 Encuestas

3.13 Tipo de investigación

Esta investigación será de campo ya que la información fundamental para este proyecto se obtendrá mediante encuestas, cuestionarios y entrevistas. Además se utilizará la investigación descriptiva con el fin de destacar los aspectos principales como son la percepción de los clientes acerca de la empresa, la preferencia de los clientes e identificar a su competencia.

3.14 Metodología de la investigación

Para el realizar el estudio de mercado la metodología que se utilizó es el método aleatorio simple, ya que se aplicó a personas de diferentes parroquias urbanas y rurales que conforman

el cantón Ibarra, con el fin de obtener información de gran importancia para la elaboración de este proyecto.

3.15 Segmentación y distribución de la muestra

Tabla 31 Distribución de la muestra por parroquias urbanas de Ibarra

PARROQUIAS URBANAS Y RURALES	POBLACIÓN POR		NÚMERO DE ENCUESTAS
	PARROQUIA	PORCENTAJE	
Sagrario	22499	32%	123
san Francisco	21092	30%	115
Caranqui	5604	8%	31
Alpachaca	3628	5%	20
Priorato	1209	2%	7
San Antonio	6229	9%	34
Esperanza	3016	4%	16
La Carolina	1160	2%	6
Ambuqui	2109	3%	11
Lita	1244	2%	7
Salinas	724	1%	4
Angochagua	1737	2%	9
Total	70252	100%	383

Fuente: INEC
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.16 Instrumentos de Investigación

Para la recopilación de la información del estudio de mercado se utilizó encuestas con preguntas previamente estructuradas y analizadas con el fin de obtener mayor información para el presente proyecto.

3.17 Análisis e interpretación de resultados

3.17.1 Levantamiento de información

En el proceso de levantamiento de información se lo realizó según la distribución planteada es decir por parroquias del sector urbano de Ibarra, como son: San Francisco, Sagrario, Caranqui, Priorato, Alpachaca. Como también en el sector Rural como son: San Antonio, La esperanza, La carolina, Ambuqui, Salinas, Lita, Angochagua.

3.17.2 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas.

1. Al momento de compra ropa como prefiere adquirirlo?

Tabla 32 Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almacenes	119	31,1	31,1	31,1
centros comerciales	83	21,7	21,7	52,7
Catálogos	65	17,0	17,0	69,7
Internet	7	1,8	1,8	71,5
Mercado	109	28,5	28,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

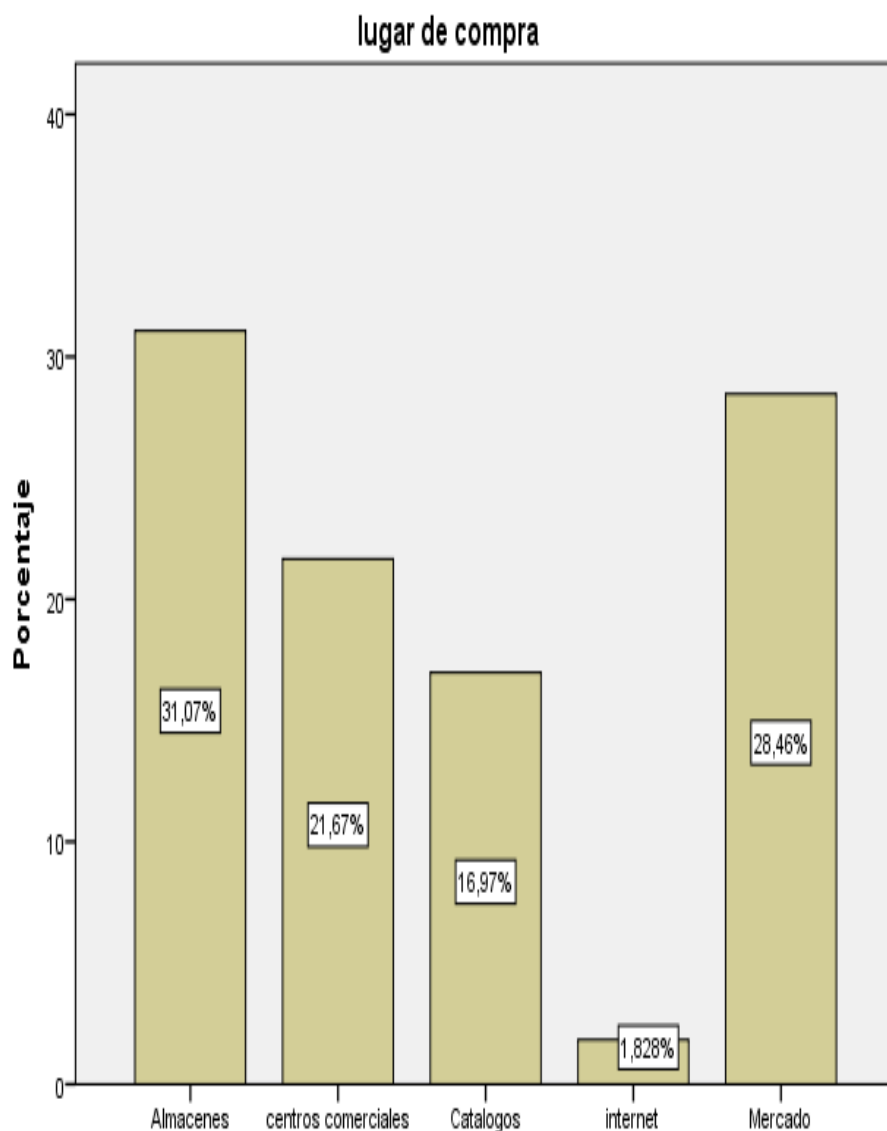


Ilustración 34 Lugar de compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 31,07% manifiestan que al momento de comprar ropa ellos deciden ir a los almacenes, el 26.46% dicen que van al mercado, y el 21,67% van a los centros comerciales y tan solo el 16.97% manifiestan que compran por catálogo. Lo que se puede interpretar que la población del sector urbano de Ibarra no frecuenta hacer compras por catálogo lo que apoya a nuestra hipótesis.

2. ¿Con que frecuencia compra ropa?

Tabla 33 Frecuencia de compra de ropa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a mes	217	56,7	56,7
	2 veces a mes	57	14,9	71,5
	3 veces al mes	23	6,0	77,5
	4 veces al mes	11	2,9	80,4
	Trimestral	56	14,6	95,0
	Semestral	16	4,2	99,2
	1 vez al año	3	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

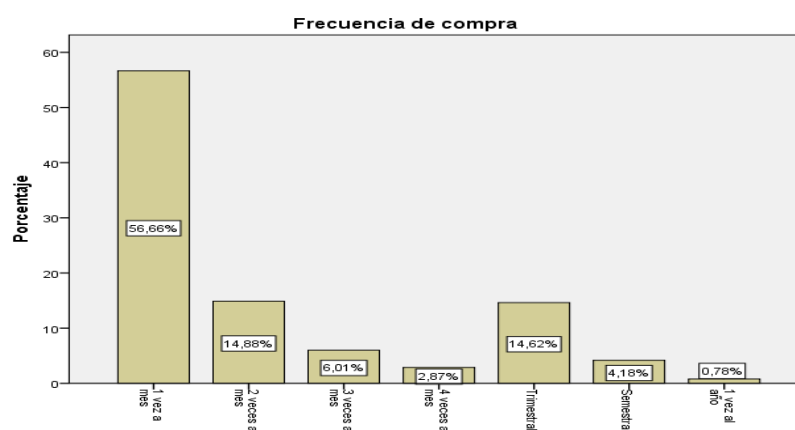


Ilustración 35 Frecuencia de compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados, el 56,66% manifiestan que compran una vez al mes, el 14,88% indican que compran dos veces en el mes, el 14,62% compra trimestralmente, 6% compra 3 veces en el mes y tan solo 2,8 compran cuatro veces al mes. Se puede concluir que la demanda al mes sería de 444 prendas de vestir, entre trimestre y semestralmente serian 259, y en el año representarían 5328.

3. ¿Cree usted que comprar ropa por catálogo es una buena alternativa?

Tabla 34 Alternativa de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9,4	9,4	9,4
Medianamente de acuerdo	218	56,9	56,9	66,3
Ni acuerdo ni en desacuerdo	65	17,0	17,0	83,3
Válidos Medianamente en desacuerdo	46	12,0	12,0	95,3
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

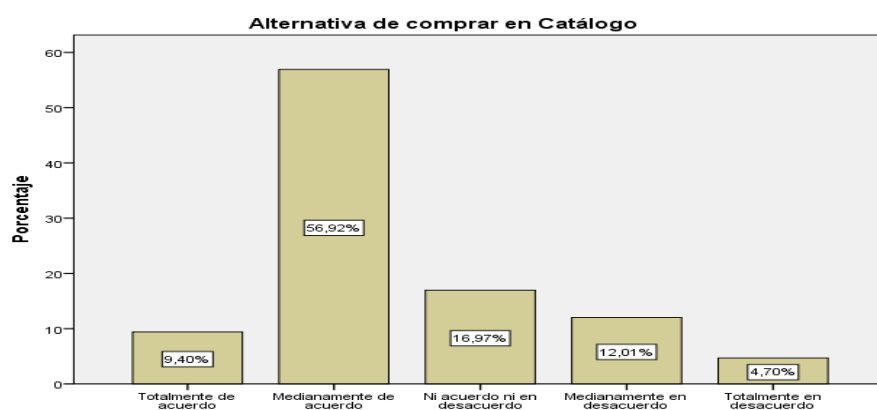


Ilustración 36 Alternativa de compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Es una buena alternativa comprar por catálogo el 56,92% del total de los encuestados manifiestan que si están medianamente de acuerdo y el 9,39% dicen que están totalmente de acuerdo, lo que representa que más del 66% de la población del sector urbano de Ibarra opinan que si sería una buena opción comprar por catálogo.

4. ¿De qué forma le gustaría hacer su pedido?

Tabla 35 Forma de hacer su pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Personalmente con la representante de venta	350	91,4	91,4	91,4
Vía Telefónica	6	1,6	1,6	93,0
Por Internet	27	7,0	7,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

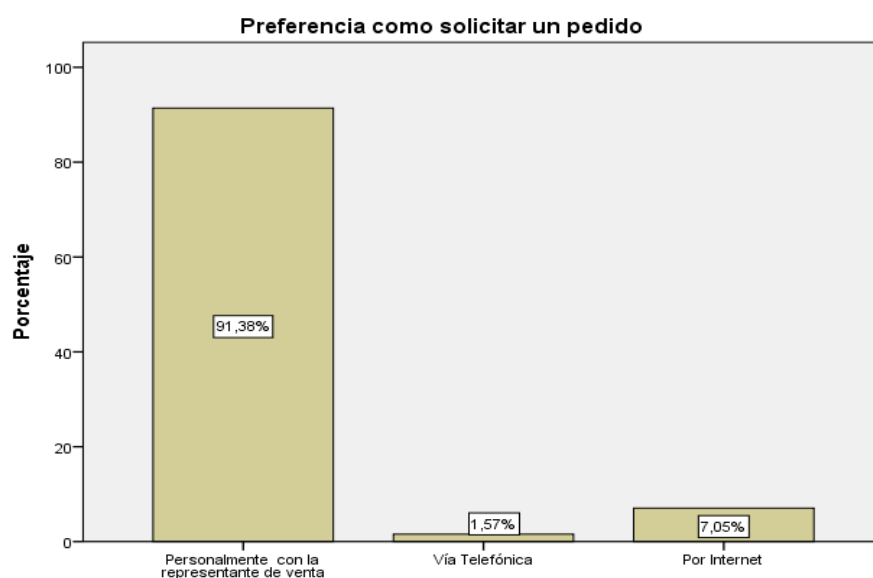


Ilustración 37 Forma de hacer un pedido

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 91.36% manifiestan que prefieren hacer un pedido personalmente con la representante de ventas y tan solo un 7% indican que les gustaría hacer su pedido por internet. Lo que se puede interpretar que se debería enfocar en la atención que brindan las representantes de ventas ya que ellas van hacer el contacto directo y el éxito de las ventas del catálogo.

5. Señale una opción. ¿En cuál catálogo de ropa usted ha comprado?

Tabla 36 Catálogos en que ha comprado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mística	39	10,2	10,2	10,2
Jolie	38	9,9	9,9	20,1
Mi Ángel	31	8,1	8,1	28,2
Hechizada	13	3,4	3,4	31,6
Unimoda	70	18,3	18,3	49,9
Nivi	79	20,6	20,6	70,5
Pie lactive	39	10,2	10,2	80,7
Válidos Noztra	17	4,4	4,4	85,1
Voga	4	1,0	1,0	86,2
Todos	9	2,3	2,3	88,5
Ninguno	41	10,7	10,7	99,2
Greco	1	,3	,3	99,5
Divina	1	,3	,3	99,7
Revista de Colombia	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

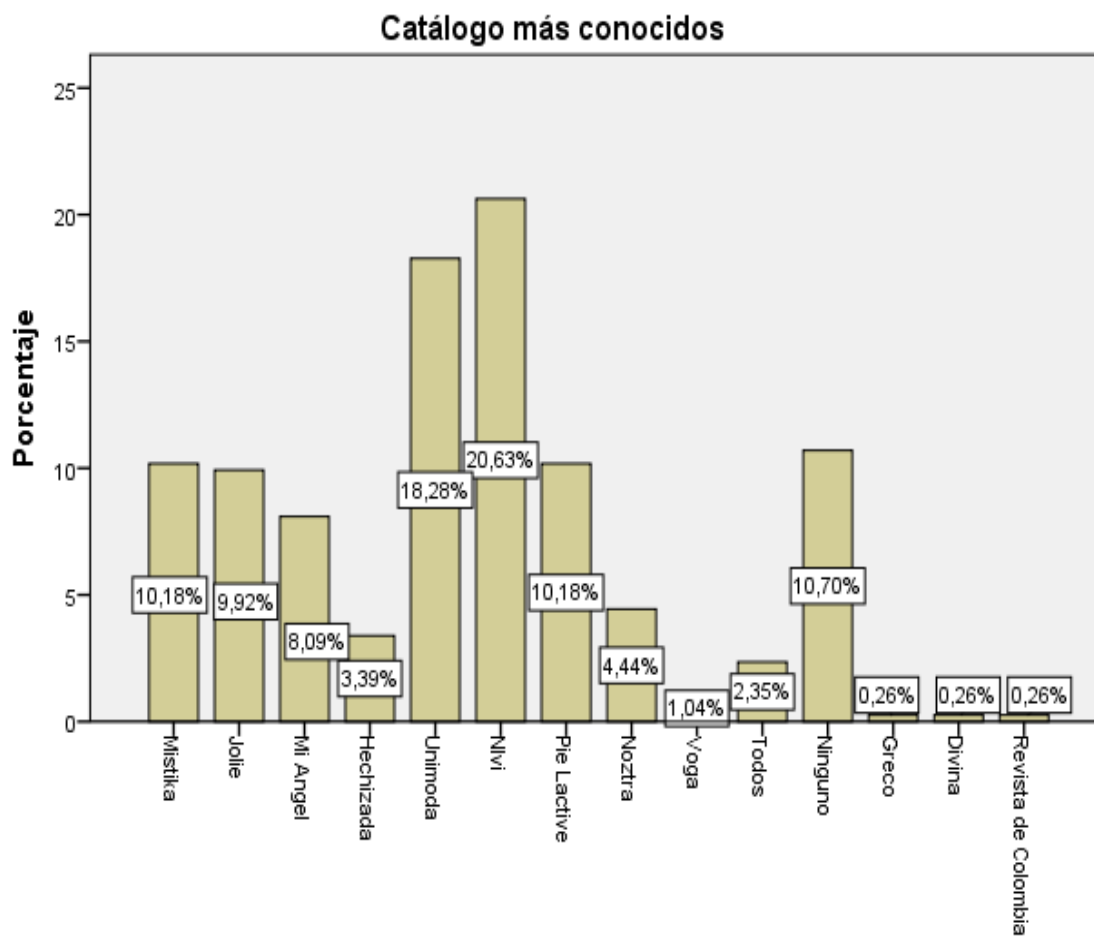


Ilustración 38 Catálogos más conocidos que ha comprado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto al posicionamiento de los catálogos de ropa, del total de los encuestados el 20,63% manifiestan que conocen o han escuchado a Nivi, en segundo lugar con un 18,28% esta Unimoda, en tercer lugar se encuentran Mística y Pie lactive con un empate de 10,18% y un 10,70% no conocen ningún catálogo y tan solo un 2,4% indican que conocen al catálogo Voga Collection, Por lo que se puede concluir que el bajo posicionamiento que tiene Voga Collection sea una parte fundamental del problema, por lo tanto se debe de aplicar estrategias de posicionamiento mediante un plan de medios en la ciudad de Ibarra.

6. Con que frecuencia ha comprado en los catálogos antes mencionados?

Tabla 37 Frecuencia de compra en los catálogos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 vez al mes	195	50,9	50,9
	2 veces al mes	30	7,8	58,7
	3 veces al mes	16	4,2	62,9
	4 veces al mes	10	2,6	65,5
Válidos	Trimestral	40	10,4	76,0
	Semestral	17	4,4	80,4
	1 vez al año	34	8,9	89,3
	Ninguna vez	41	10,7	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

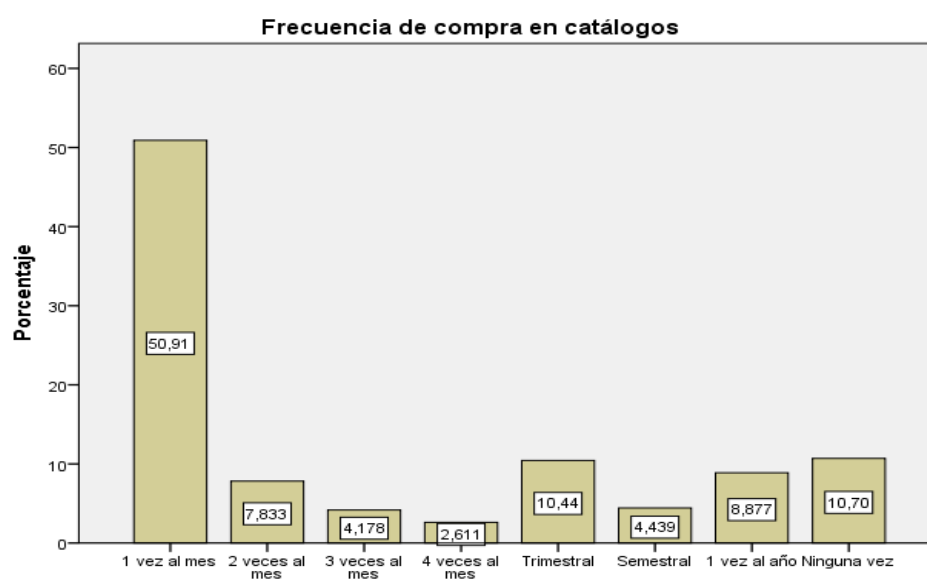


Ilustración 39 Frecuencia de compra en catálogos

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados, el 50,91% manifiestan que compran una vez al mes, el 7,83% indican que compran dos veces en el mes, el 10,70% manifiestan que ninguna vez han comprado, el 10,74% compra trimestralmente, 8,9% compra 1 vez al año. Lo que determina que la demanda en ropa es alta y esto sustenta que existe un gran mercado para ofrecer prendas de vestir.

7. ¿Qué tipo de vestimenta usa a diario?

Tabla 38 Tipo de vestimenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Formal	48	12,5	12,5	12,5
Casual	276	72,1	72,1	84,6
Válidos Deportivo	58	15,1	15,1	99,7
Todos	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

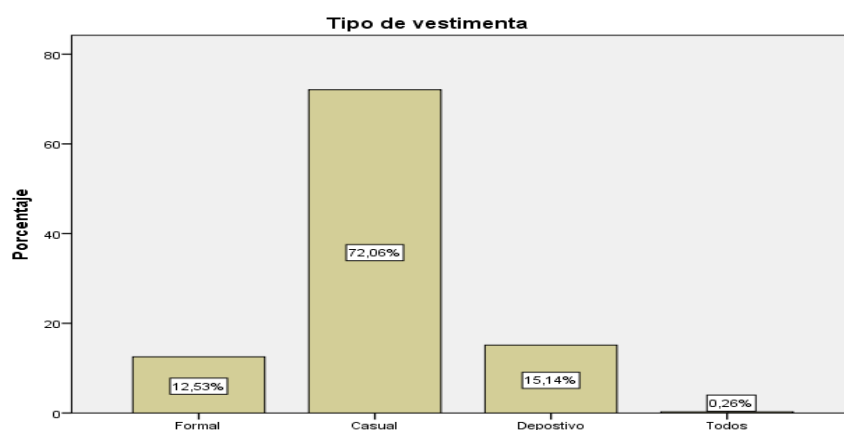


Ilustración 40 Tipo de vestimenta

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 72,06% manifiestan que usan ropa casual, el 15,14% indican que usan ropa deportiva y tan solo un 12,53% usan ropa casual segundo lugar con un 18,28% esta Unimoda. Por lo que se puede interpretar que la mayoría de la población del sector urbano de Ibarra frecuenta a usar ropa casual, lo que nos indica que se debe de ofertar prendas de vestir que sean casuales ya que es un mercado potencial.

8. Según la respuesta anterior especifique. ¿Cuál es el tipo de prenda que usted adquiere con más frecuencia?

Tabla 39 Ropa que compra con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Blusas	128	33,4	33,4	33,4
Buzos	74	19,3	19,3	52,7
Vestidos	9	2,3	2,3	55,1
Faldas	5	1,3	1,3	56,4
Enterizos	6	1,6	1,6	58,0
Chompas	15	3,9	3,9	61,9
Shorts	2	,5	,5	62,4
Jeans	71	18,5	18,5	80,9
Válidos Deportivos	22	5,7	5,7	86,7
Chaquetas	18	4,7	4,7	91,4
Camisas	20	5,2	5,2	96,6
Licras	5	1,3	1,3	97,9
Bvds	1	,3	,3	98,2
Pantalones formales	1	,3	,3	98,4
Camisas	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

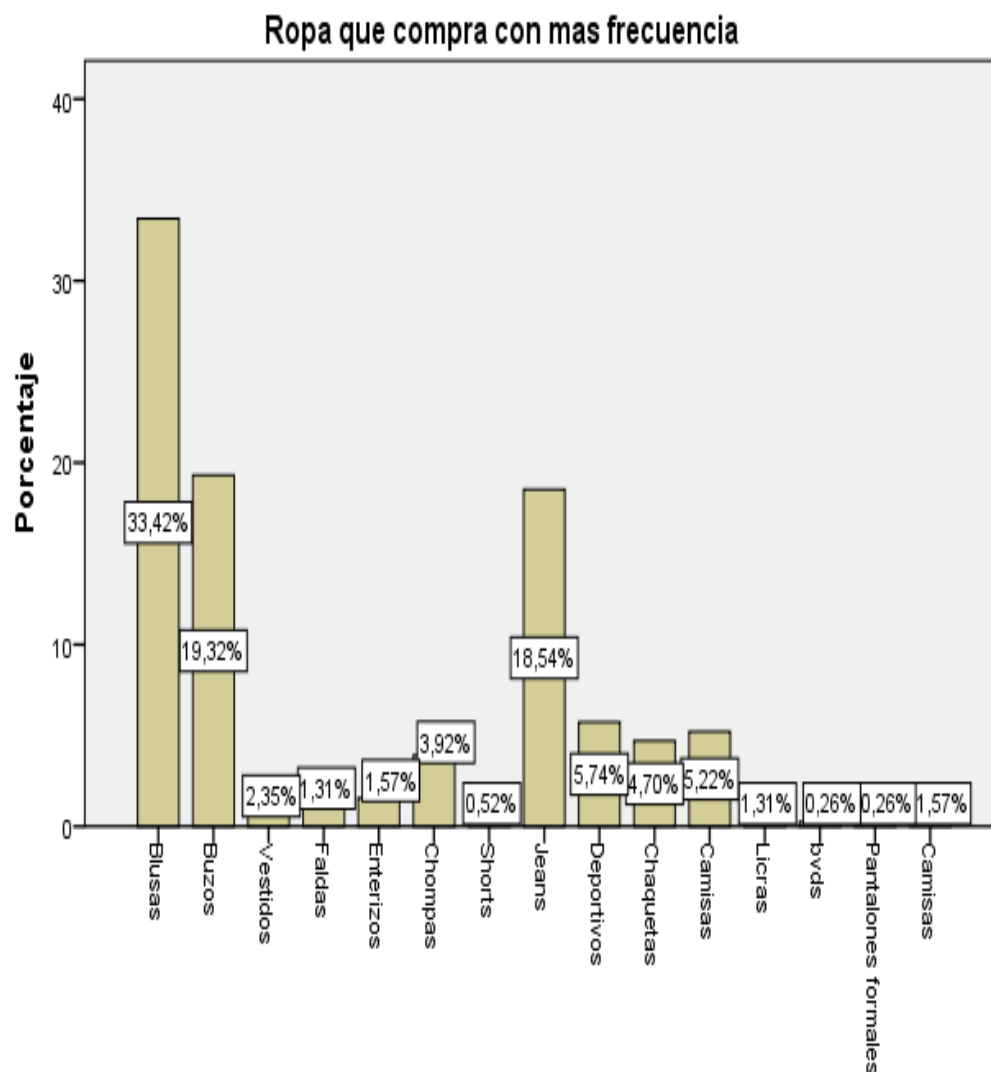


Ilustración 41 Ropa que compra con más frecuencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto al tipo de prenda de vestir que compra del total de los encuestados el 33,42% manifiestan que compran blusas, el 19,32% indican que compran buzos, el 18,54% compra jeans, el 5,74% compra ropa deportiva y tan solo el 5,22 compra camisas. Por lo que se puede concluir que se debe de ofertar este tipo de prendas en varios diseños para poder cubrir la demanda presente.

7. ¿Qué talla de prenda de vestir usted compra con más frecuencia?

Tabla 40 Talla que compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Xs	13	3,4	3,4
	S	73	19,1	22,5
	M	149	38,9	38,9
	L	98	25,6	61,4
	XL	35	9,1	96,1
	XXL	11	2,9	99,0
	XXXL	2	,5	99,5
	XXS	2	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

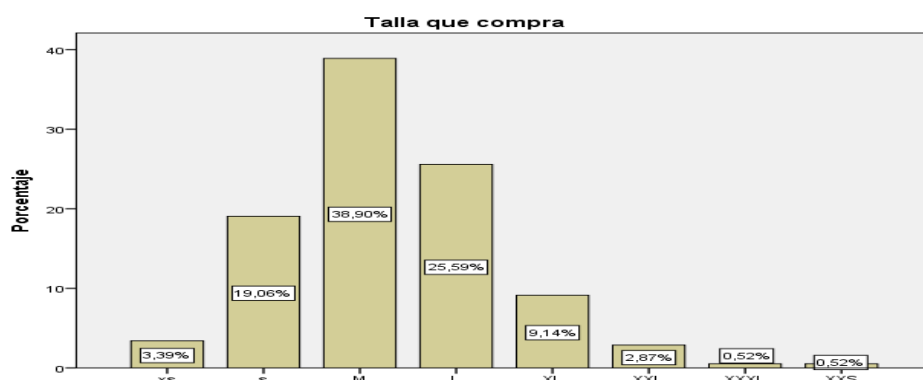


Ilustración 42 Talla que compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 38,90% manifiestan que compran en talla M, el 25,59% indican que compran en talla L, el 19,06% compra en talla S, el 9,2% compra en talla XL. Por lo que se puede concluir que la población del estudio compra más este tipo de talla que son las se debe de ofertar para poder cubrir la demanda.

8. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

Tabla 1.35 Ropa que compra con más frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ropa para damas	165	43,1	43,1	43,1
Ropa para caballeros	153	39,9	39,9	83,0
Ropa para niños	38	9,9	9,9	93,0
Válidos Todos	20	5,2	5,2	98,2
Ropa para dama y niños	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

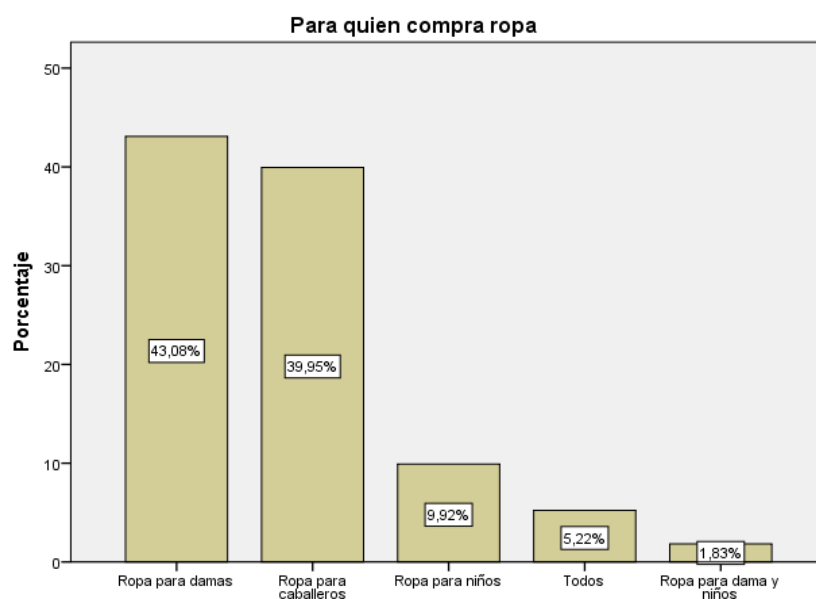


Ilustración 43 Para quien compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 43,08% manifiestan que compran con más frecuencia en ropa para damas, el 39,95% indican que compran ropa para caballeros y el 9,22% compra ropa para niños y niñas, el 9,2% .Se puede concluir que hay más demanda para prendas de vestir de damas, caballeros en donde se debe de enfocar la oferta del catálogo Voga.

9. ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

Tabla 41 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a mes	217	56,7	56,7
	2 veces a mes	57	14,9	71,5
	3 veces al mes	23	6,0	77,5
	4 veces al mes	11	2,9	80,4
	Trimestral	56	14,6	95,0
	Semestral	16	4,2	99,2
	1 vez al año	3	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

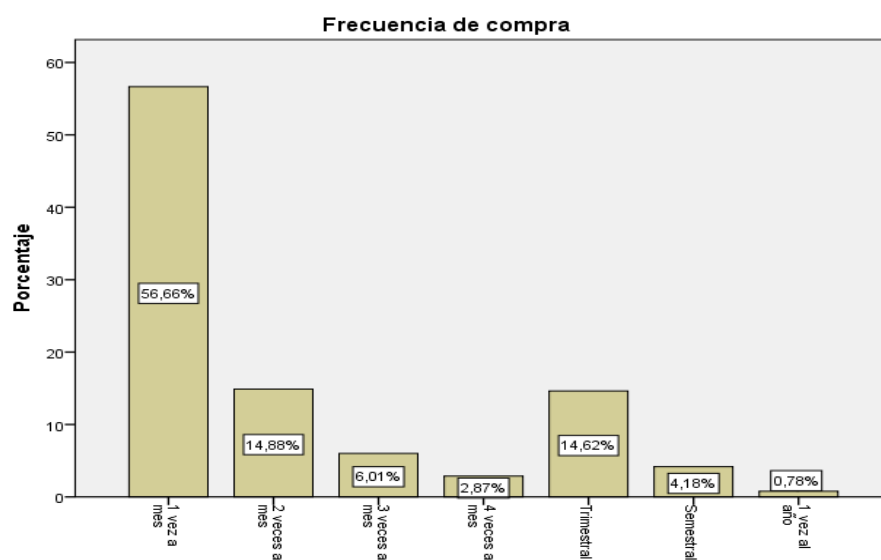


Ilustración 44 Frecuencia de compra
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados, el 56,66% manifiestan que compran una vez al mes, el 14,88% indican que compran dos veces en el mes, el 14,62% compra trimestralmente, 6% compra 3 veces en el mes y tan solo 2,8 compran cuatro veces al mes.

10. ¿Qué cantidad compra?

Tabla 42 Cantidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Una prenda	88	23,0	23,0	23,0
Dos prendas	226	59,0	59,0	82,0
Tres prendas	51	13,3	13,3	95,3
Cuatro prendas	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

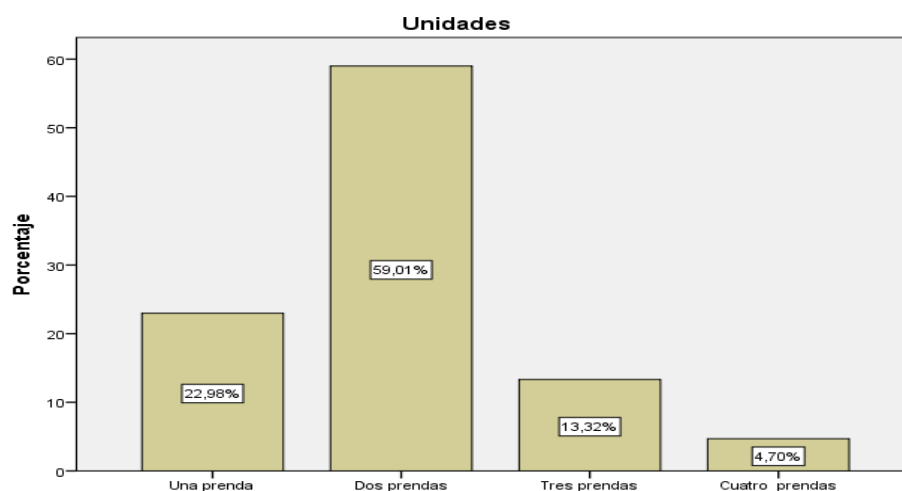


Ilustración 45 Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto a las unidades que compra del total de los encuestados, el 59% manifiestan que compran dos prendas, el 22,98% indican que compran una prenda en el mes, el 13,92% compra tres prendas, y tan solo 4,70% compran cuatro prendas. Se puede concluir que la demanda de las prendas de vestir es de 845 al mes.

11. Seleccione un aspecto más importante entre los siguientes. ¿Al momento de comprar una prenda que toma usted en consideración?

Tabla 43 Aspectos que considera en la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	132	34,5	34,5	34,5
Diseño	187	48,8	48,8	83,3
Precio	49	12,8	12,8	96,1
Válidos Prestigio	3	,8	,8	96,9
Variedad	9	2,3	2,3	99,2
Crédito	3	,8	,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde



Ilustración 46 Aspectos que considera en la compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto a los aspectos que considera cuando compran una prenda de vestir en primer lugar con el 48,03% del total de los encuestados manifiestan que se deciden por el diseño de la prenda, el 34,46% por la calidad, el 12,74% por el precio. Se puede interpretar que la población de estudio nos indica que se debe de enfocar las estrategias de producto con respecto a estos tres aspectos más representativos que son diseños, calidad y precio para de esta manera influir en la compra del cliente potencial.

12. ¿Cuánto gasta usted en promedio al comprar ropa al mes?

Tabla 44 Promedio de cuánto gasta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 25	88	23,0	23,0	23,0
De \$26 a 50\$	226	59,0	59,0	82,0
Válidos Más de \$60	51	13,3	13,3	95,3
Más de \$100	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

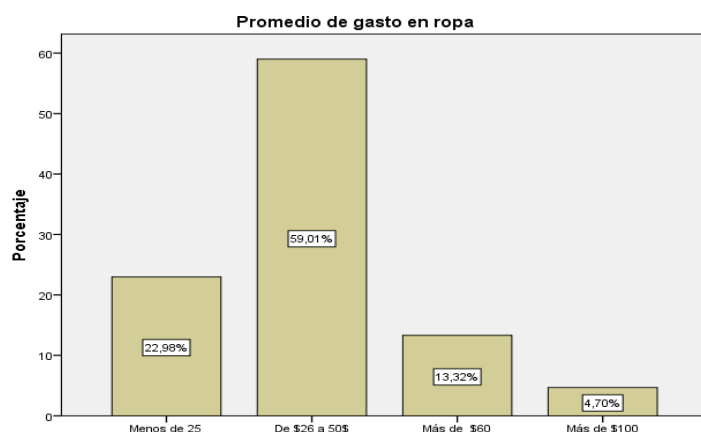


Ilustración 47 Promedio de gasto en ropa

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados manifiestan que un 59% gastan en promedio de \$26 a \$50 en ropa, el 22,98% gastan menos de 25\$ al mes y 13,32% gastan más de 60\$. Lo que se puede interpretar que la población de estudio nos indica que se debe de enfocar las prendas de vestir que estén en ese rango de cantidades para de esta manera los clientes potenciales puedan adquirir los productos que se oferta con precios accesibles.

13. Señale. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir que sea de catálogo?

Tabla 45 Valor dispuesto a pagar ropa por catálogo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$15 a \$20	137	35,8	35,8	35,8
\$21 a \$25	122	31,9	31,9	67,6
\$26 a \$30	72	18,8	18,8	86,4
Válidos \$31 a\$35	18	4,7	4,7	91,1
\$36 a \$40	28	7,3	7,3	98,4
Más de \$41	6	1,6	1,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

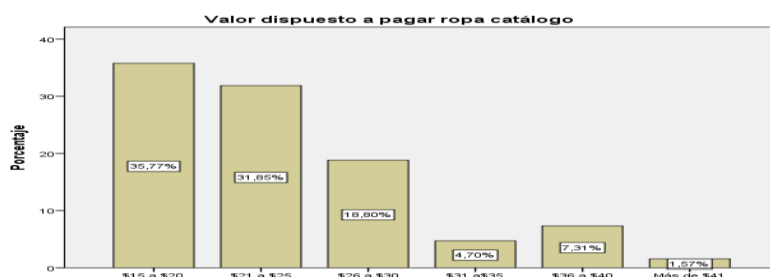


Ilustración 48 Valor dispuesto a pagar ropa catálogo

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto al valor que están dispuestos a pagar por un prenda de vestir que sea de catálogo, del total de los encuestados un 35,77% manifiestan que pagarían entre un valor de \$15 a \$20, el 31,85% estarían dispuesto a pagar de \$21 a \$25, el 18,80% pagaría entre \$26 a \$30. Lo que se puede interpretar que la población de estudio nos indica que debemos de ofertar productos con precios que están entre los rangos que estarían dispuestos pagar que sería de \$15 a \$20, \$21 a \$25 y de \$26 a \$30 y poder satisfacer la demanda del mercado potencial.

14. ¿Usted alguna vez ha comprado prendas de vestir del Catálogo Voga Collection?

Tabla 46 Compras realizadas en el catálogo Voga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	33	8,6	8,6	8,6
Válidos No	350	91,4	91,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

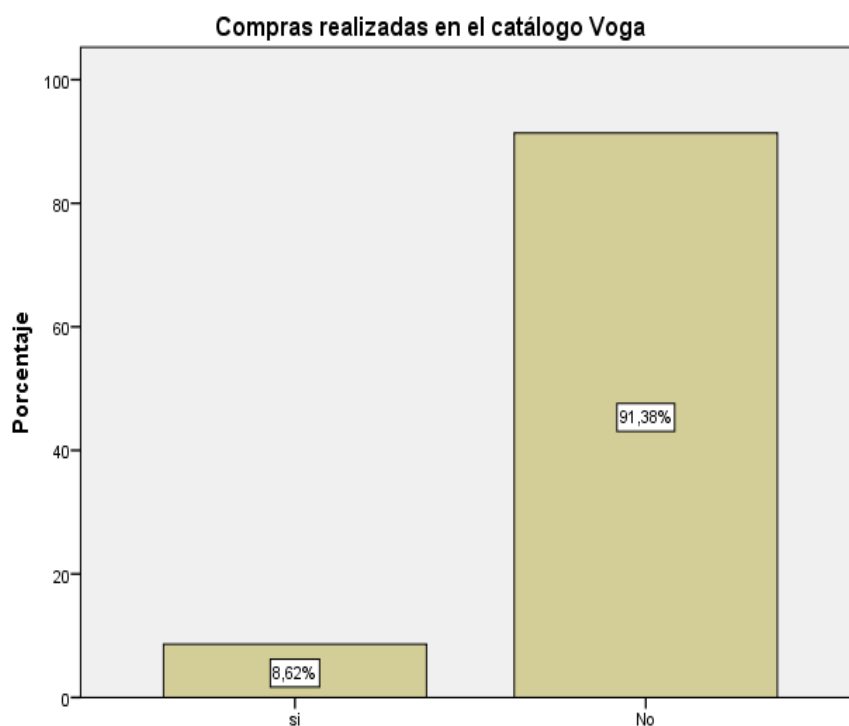


Ilustración 49 Compras realizadas en el catálogo Voga
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados un 91,38% manifiestan que no han comprado en los últimos meses del catálogo Voga Collection y tan solo un 8,61% si lo ha hecho. Se puede concluir que la población de estudio apoya a nuestra hipótesis del proyecto y esto indica que debemos establecer estrategias de marketing que ayude a capturar clientes potenciales y a fidelizarlos.

15. ¿Por qué razón no ha comprado del catálogo de ropa Voga Collection?

Tabla 47 Razón por que no compra en Voga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No la conocen	336	87,7	87,7	87,7
Mala experiencia en el producto	10	2,6	2,6	90,3
Los diseños no son actuales	3	,8	,8	91,1
Por el precio	1	,3	,3	91,4
No cumplió con el pedido a tiempo	2	,5	,5	91,9
No hay variedad en tallas	1	,3	,3	92,2
Nsp	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde



Ilustración 50 Razón por que no compra en Voga
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados un 91,38% manifiestan que no han comprado en los últimos meses del catálogo Voga, debido a que con un 87,73% no conocen. Lo que se indica que debemos establecer un plan de medios que ayude a posicionar la marca y a dar conocer los productos que oferta, promociones y además capturar nuevas representantes de venta que ayuden a capturar a clientes potenciales.

16. ¿Por qué razón usted ha elegido comprar productos del catálogo Voga Collection?

Tabla 48 Razón por que compra en Voga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por sus diseños	22	6,3	6,3	6,3
Por la variedad	2	,5	,5	6,8
Precios Competitivos	2	,5	,5	7,3
Válidos				
Calidad	1	,3	,3	7,6
Atención al cliente	2	,5	,5	8,1
Nsp	350	91,9	91,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

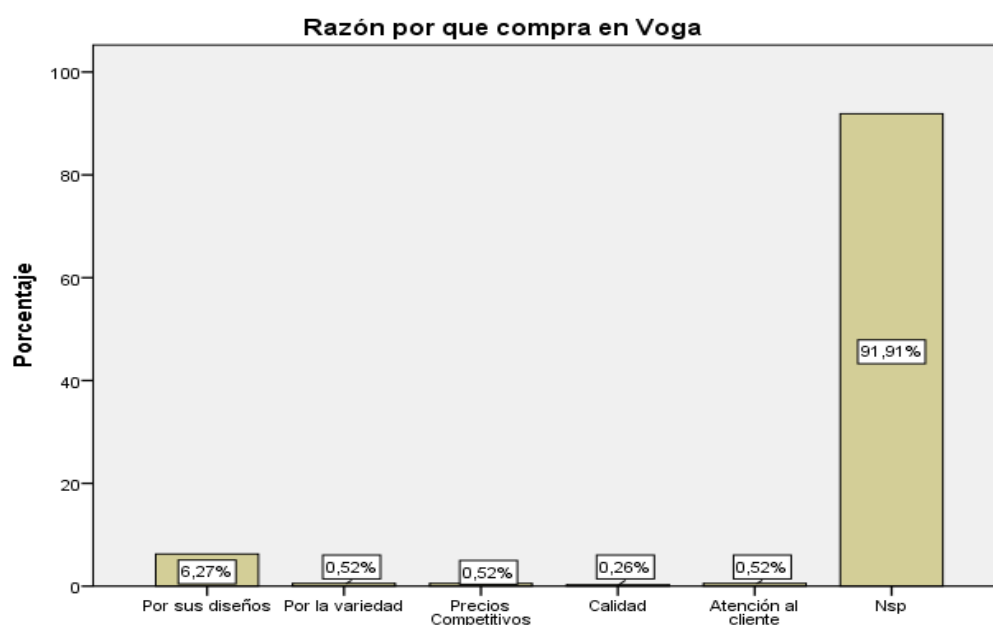


Ilustración 51 Razón por que compra en Voga

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Esta pregunta tiene relación con la pregunta 14 y del total de los encuestados el 8,61% manifiestan que han comprado en los últimos meses del catálogo Voga Collection, debido a los diseños con un 6,3% y un 91,9% no se pronuncia debido a que no ha comprado del catálogo. Lo que se puede concluir que el Catálogo Voga Collection tiene un porcentaje muy bajo en ventas, y es por esta razón que se debe de enfocar estrategias de marketing que logre capturar más clientes del mercado.

17. ¿Cuántas unidades usted compra?

Tabla 49 Unidades que compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	una prenda	20	5,2	5,2
Válido	dos prendas	13	3,4	8,6
s	Nsp	350	91,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

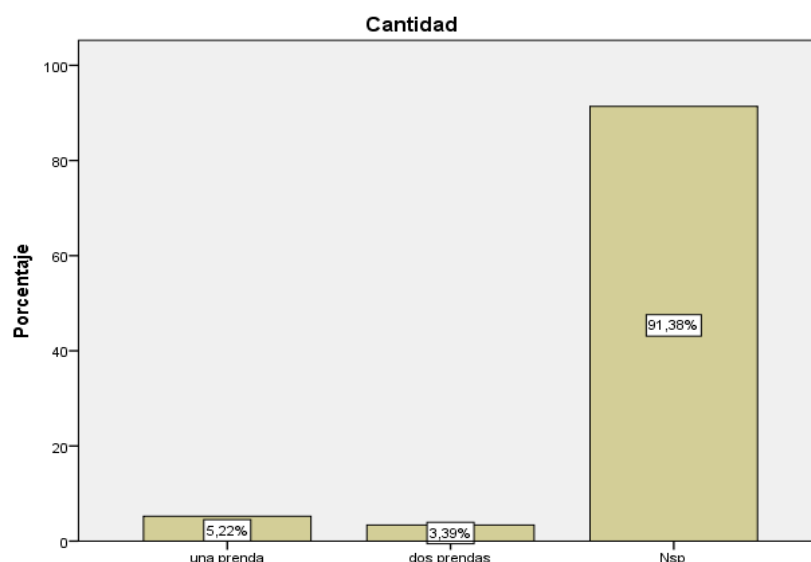


Ilustración 52 Unidades de compra

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Esta pregunta tiene relación con la pregunta 14 y del total de los encuestados el 8,61% manifiestan que han comprado en una prenda del catálogo Voga Collection, el 3,39% dos prendas y un 91,38% no se pronuncia debido a que no ha comprado del catálogo. Lo que se puede concluir que el Catálogo Voga Collection tiene un porcentaje muy bajo en ventas, y es por esta razón que se debe de enfocar estrategias de marketing que logre capturar más clientes del mercado.

18. ¿Con que frecuencia usted ha comprado los productos del catálogo Voga Collection?

Tabla 50 Frecuencia de compra en Voga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 Vez en el mes	26	7,0	7,0
	2 veces en el mes	5	1,3	8,4
Válidos	1 vez al año	2	,5	8,9
	NSP	350	91,1	100,0
	Total	383	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

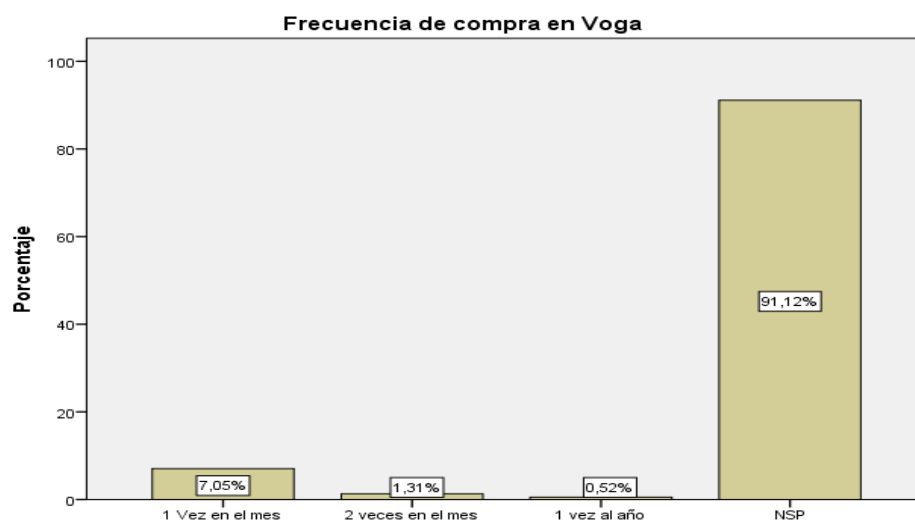


Ilustración 53 Frecuencia de compra en Voga

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Esta pregunta tiene relación con la pregunta 14 y del total de los encuestados el 8,61% manifiestan que han comprado en los últimos meses del catálogo Voga Collection, por lo menos una vez al mes con un 7,1% y un 91,12% no se pronuncia debido a que no ha comprado del catálogo. Lo que se puede concluir que el Catálogo Voga Collection tiene un porcentaje muy bajo en ventas, y es por esta razón que se debe de enfocar estrategias de marketing que logre capturar más clientes del mercado.

19. ¿Qué tipo de prendas de vestir usted compra del catálogo Voga Collection?

Tabla 51 Tipo de prendas que compra en Voga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Blusas	11	3,1	3,1	3,1	
Buzos	7	1,8	1,8	5,0	
Chompas	1	,3	,3	5,2	
Jeans	7	1,8	1,8	7,0	
Válidos	Deportivos	1	,3	,3	7,3
Camisas	2	,5	,5	7,8	
Chompas	4	1,0	1,0	8,9	
NSP	350	91,1	91,1	100,0	
Total	383	100,0	100,0		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde



Ilustración 54 Tipo de prendas que compra en Voga

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Esta pregunta tiene relación con la pregunta 14 y del total de los encuestados el 8,61% manifiestan que han comprado en los últimos meses del catálogo Voga, las prendas de vestir que han comprado con más frecuencia son las blusas con el 3.13%, los buzos y los jeans con un 1,83% y un 91,12% no se pronuncia debido a que no ha comprado del catálogo. Lo que se puede concluir que a pesar de las bajas ventas los productos más demandados son las blusas, los jeans y los buzos.

20. ¿Cuál su nivel de satisfacción con respecto al canal de distribución al momento de la entrega de su pedido?

Tabla 52 Satisfacción de las representantes de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	4,7	4,7	4,7
Medianamente de acuerdo	8	2,1	2,1	6,8
Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	1,3	1,3	8,1
Válidos Medianamente en desacuerdo	2	,5	,5	8,6
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	8,9
NSP	350	91,1	91,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde



Ilustración 55 Satisfacción de las representantes de venta

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Esta pregunta tiene relación con la pregunta 14 y del total de los encuestados el 4,7% manifiestan que están totalmente satisfecho con la atención de representantes de venta de Voga Collection y un 2% medianamente de acuerdo y un 91,12% no se pronuncia debido a que no ha comprado del catálogo. Lo que se puede concluir que la satisfacción de las representantes de venta es muy positiva pero no están representativa por las bajas ventas, lo que indica a que se debe reforzar el personal de venta para capturar más clientes potenciales.

21. ¿Por cuál medio le gustaría conocer acerca del catálogo Voga Collection?

Tabla 53 Medios de publicidad de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio Canela	12	3,1	3,1	3,1
Televisión: TVN	44	11,5	11,5	14,6
Televisión: UTV	1	,3	,3	14,9
Facebook	108	28,2	28,2	43,1
Diario	3	,8	,8	43,9
Afiches	18	4,7	4,7	48,6
Válidos Volantes	22	5,7	5,7	54,3
Página Web	41	10,7	10,7	65,0
WhatsApp	63	16,4	16,4	81,5
Radio Carisma	1	,3	,3	81,7
Ninguna	5	1,3	1,3	83,0
Publicidad en Bus	65	17,0	17,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

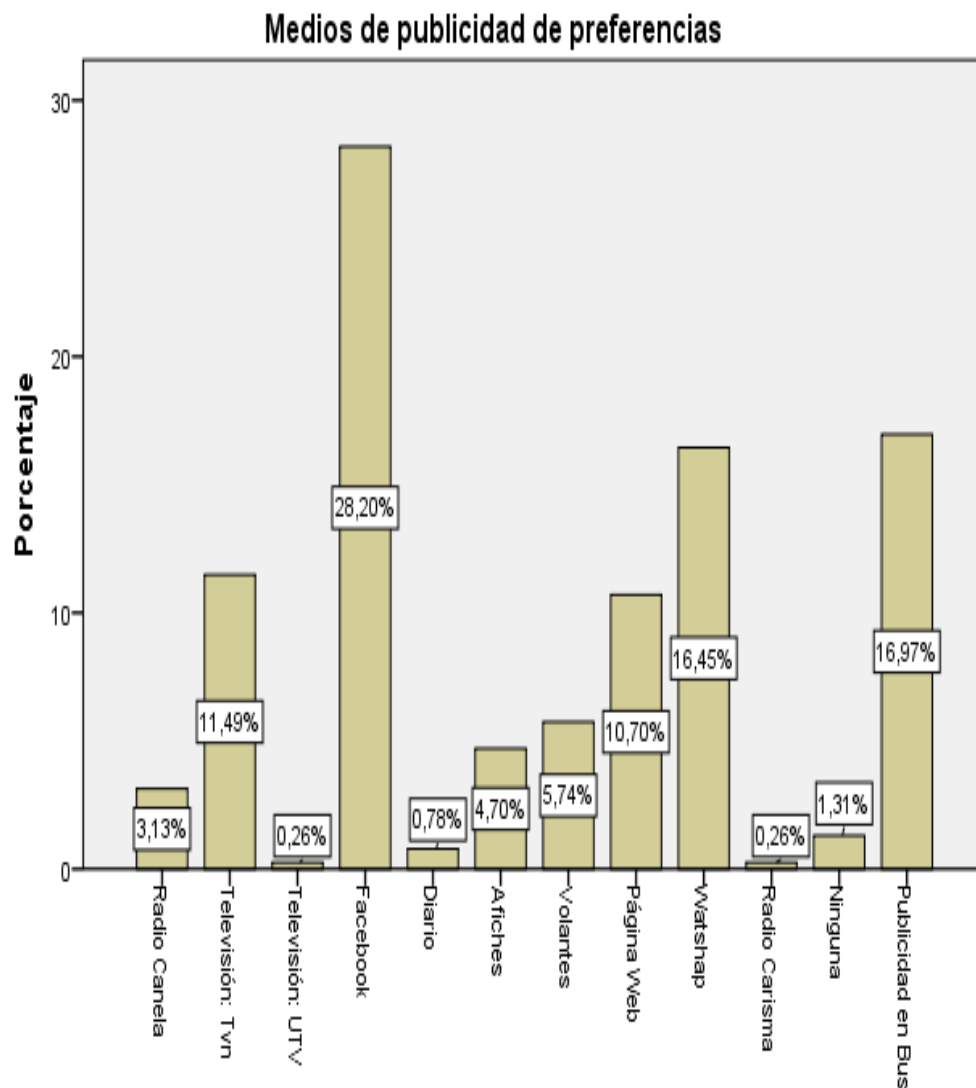


Ilustración 56 Medios de publicidad de preferencia

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto a los medios de publicidad que prefieren por cuales le gustaría conocer acerca de los productos e información relevante de Voga Collection, con un 28.20% manifestó que le gustaría por Facebook, el 17% prefieren publicidad en bus, el 16.4%, prefieren por WhatsApp, 11.5 prefieren por el canal TVN y un 10.5% les gustaría recibir información mediante una página web. Lo que se puede concluir que la publicidad del catálogo Voga Collection se debe de realizar por los 5 medios más solicitados que son Facebook, publicidad en bus, WhatsApp, canal Tvn y una página web.

22. Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 54 Promociones de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos en Temporada	233	60,8	60,8	60,8
Descuentos en productos en Stock	40	10,4	10,4	71,3
Facilidad de pago por sobrepasa un monto de 60	32	8,4	8,4	79,6
Regalos por temporadas como (llaveros, esferos, etc)	77	20,1	20,1	99,7
Ninguno	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde



Ilustración 57 Promociones de preferencia

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Con respecto a las promociones que prefieren recibir de Voga Collection, con un 60,84% manifestó que le gustaría recibir descuentos por temporadas, el 20% prefieren recibir regalos como llaveros, esferos etc. Lo que se puede interpretar que se debe establecer estas promociones que logren la satisfacción y de tal manera se pueda capturar más clientes potenciales.

23. ¿Estaría de acuerdo a que se realice desfiles de moda en temporadas de fiestas del cantón Ibarra para conocer más los productos de la empresa?

Tabla 55 Desfiles de Moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Si	361	94,3	94,3
	No	22	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

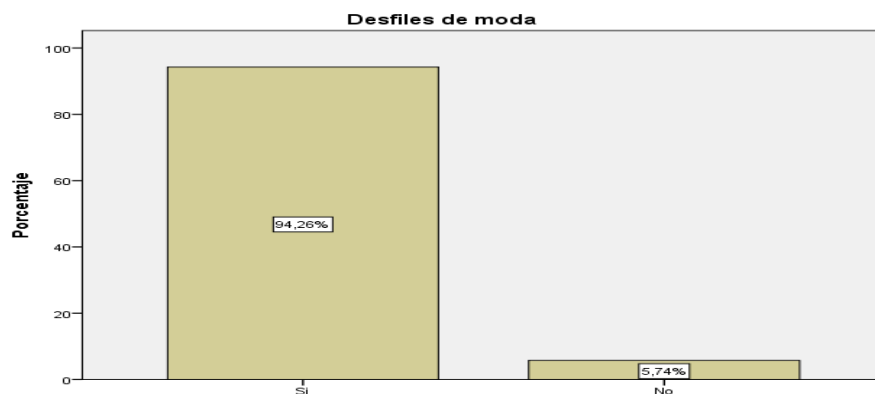


Ilustración 58 Desfiles de moda

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 94,26% están de acuerdo de realizar desfiles de moda en temporada de fiestas de la ciudad de Ibarra y tan solo 5,74% dicen que no están de acuerdo a que se realice. Lo que se puede deducir que se debe realizar el desfile de moda que ayude a dar a conocer los productos de Voga Collection y de tal manera logre capturar a más clientes.

24. ¿En qué tiempo sería convenientes que llegara el pedido?

Tabla 56 Tiempo de entrega del pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 a 2 días	173	45,2	45,2	45,2
3 a 5 días	185	48,3	48,3	93,5
Más de 5 días	25	6,5	6,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

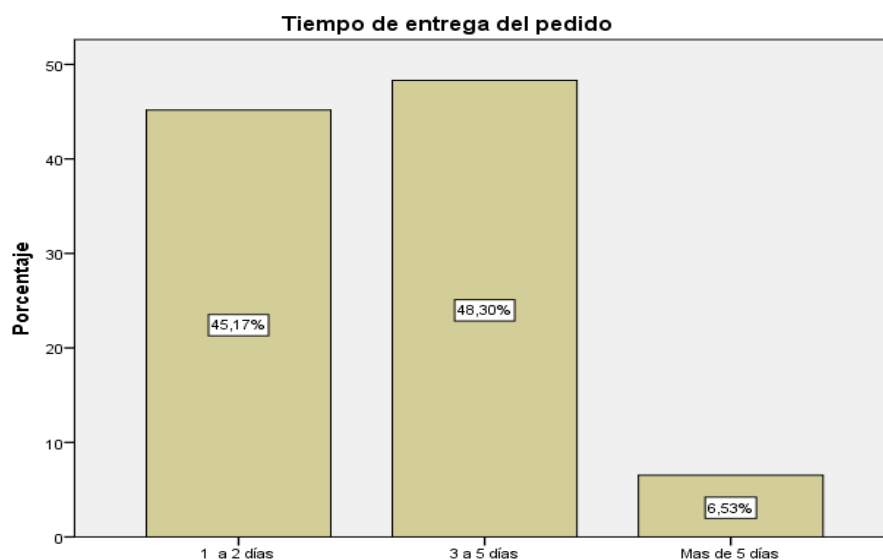


Ilustración 59 Tiempo de entrega del pedido

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 45,17% están de acuerdo a que lleguen los pedidos entre uno a dos días y el 48,30% opinan entre uno a cinco días. Lo que se puede deducir que en relación a la entrega de los pedidos la población de estudio prefieren que sea entregue entre uno a 5 días, lo que nos lleva a no tener problemas con nuestras entregas.

25.Cuál sería el tiempo más convenientes para la entrega de su pedido por el motivo de cambios en tallas, color, etc.?

Tabla 57 Tiempo de entrega por cambios

Tiempo de entrega por cambios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
2 a 3 días	292	76,2	76,2	76,2
4 a 5 días	75	19,6	19,6	95,8
Más de 5 días	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

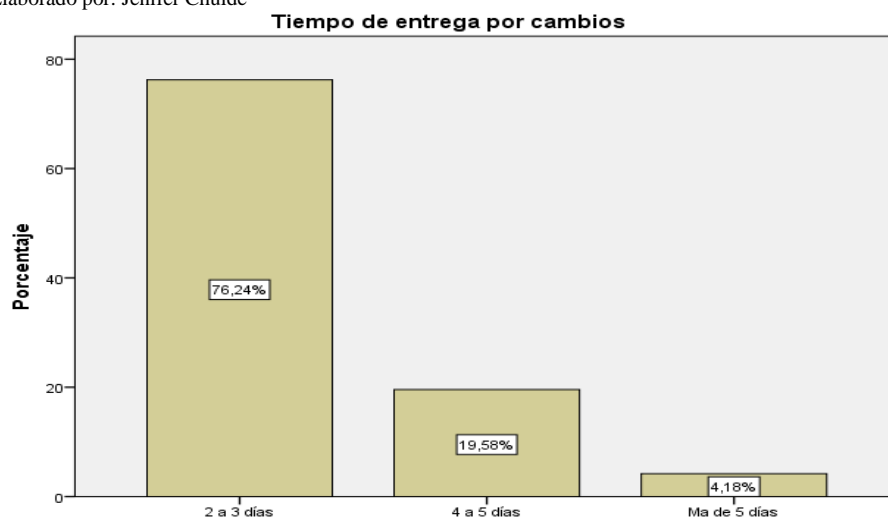


Ilustración 60 Tiempo de entrega por cambios

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 76,26% están de acuerdo a que lleguen los pedidos por motivos de cambios entre dos a tres días y el 19,358% opinan entre cuatro a cinco días. Lo que se puede deducir que en relación a la entrega de los pedidos por cambios la población de estudio prefiere que sea lo más pronto posible, lo que nos lleva a no tener problemas con nuestras entregas.

26. ¿Cuál su satisfacción con respecto a la atención que brinda las representantes de venta?

Tabla 58 Satisfacción de las representantes de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	57	14,9	14,9	14,9
Bueno	178	46,5	46,5	61,4
Regular	63	16,4	16,4	77,8
Malo	83	21,7	21,7	99,5
NSP	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

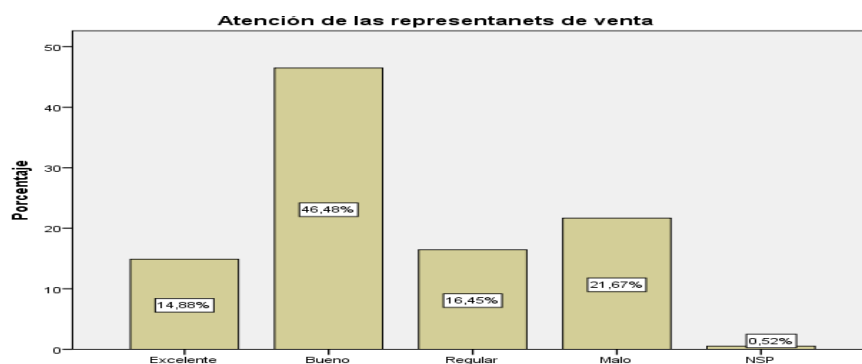


Ilustración 61 Atención de las representantes de venta

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 46,48% opinan que la atención en general de las representantes de venta es buena, el 21,67 manifiesta que es mala y el 16,45% la califica regular. Lo que se puede concluir que la atención de las representantes de ventas no satisfacen a los clientes, por lo que se debe de tomar en cuenta para capacitar y así brindar un buen servicio.

27. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importante para recibir un buen servicio por parte de la representante de ventas?

Tabla 59 Aspectos importantes para un buen servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conocimiento del producto	148	38,6	38,6	38,6
Conocimiento en asesoría de imagen	101	26,4	26,4	65,0
Compromiso	5	1,3	1,3	66,3
Eficiencia	10	2,6	2,6	68,9
Atención al cliente	118	30,8	30,8	99,7
Carisma	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

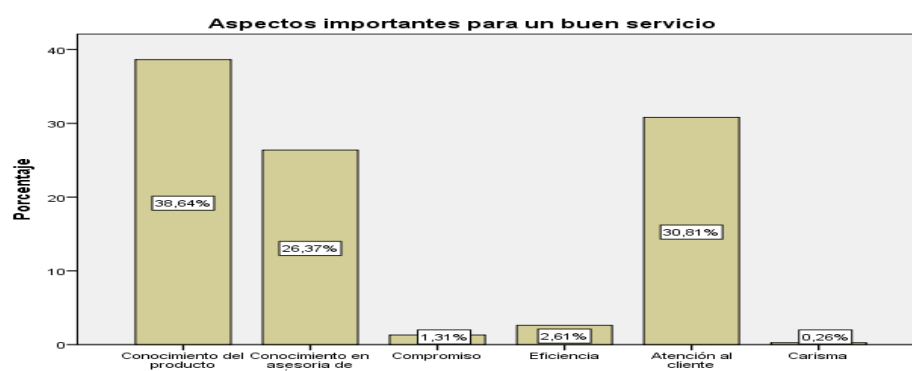


Ilustración 62 Aspectos importantes para un buen servicio

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Los aspectos importantes que debe de poseer las representantes de venta del total de los encuestados el 38,64% opinan debe de tener conocimiento de los productos que ofrece, el 30,81% opinan que debe de brindar una buena atención al cliente y el 26,37% que tenga conocimientos en asesoría de imagen. Lo que se puede concluir que para brindar un buen servicio se de enfocar en capacitaciones a las representantes de ventas para conseguir la satisfacción de los clientes potenciales

28. ¿Qué aspectos usted preferiría que los catálogos de ropa mejoren para su lograr satisfacción?

Tabla 60 Aspectos para lograr la satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejoren los tiempos de entrega	77	20,1	20,1	20,1
La presentación del catálogo	49	12,8	12,8	32,9
Proporcionen muestras de telas a las representantes de venta	140	36,6	36,6	69,5
Válidos				
Capacitación a las representantes de venta	115	30,0	30,0	99,5
Mejoren calidad	2	,5	,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

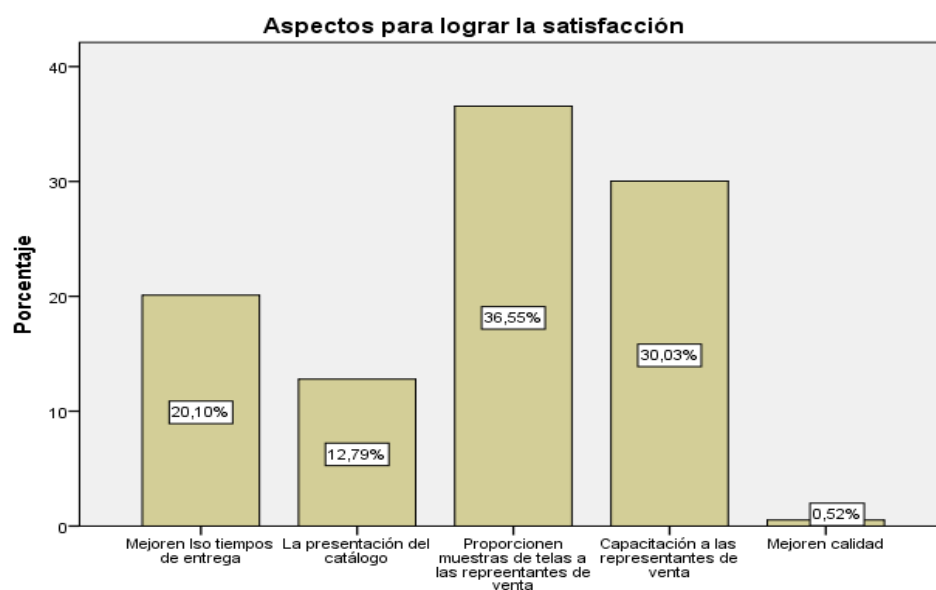


Ilustración 63 Aspectos para lograr la satisfacción

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Los aspectos importantes que se debe mejorar en las representantes de ventas, el 36,55% opinan que la empresa debería de proporcionar muestras de telas, el 30% dicen que se brinde capacitaciones y el 20,10% que mejoren la entrega de los pedidos. Lo que se puede concluir que para brindar un buen servicio se debe enfocar en capacitaciones a las representantes de ventas y además proporcionar muestras de telas para poder capturar más clientes potenciales y así lograr la satisfacción.

28. Género

Tabla 61 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Masculino	182	47,5	47,5
	Femenino	201	52,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

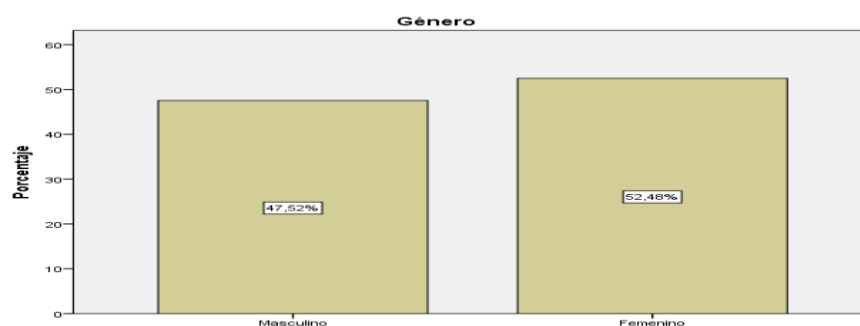


Ilustración 64: Género

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 52,48% es de género femenino y el 47,52% es del género masculino. Lo que se puede deducir que las mujeres son los principales consumidores.

29. Edad

Tabla 62 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
16 a 25	153	39,9	39,9	39,9
26 a 35	87	22,7	22,7	62,7
36 a 45	91	23,8	23,8	86,4
46 a 55	48	12,5	12,5	99,0
56 a 65	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

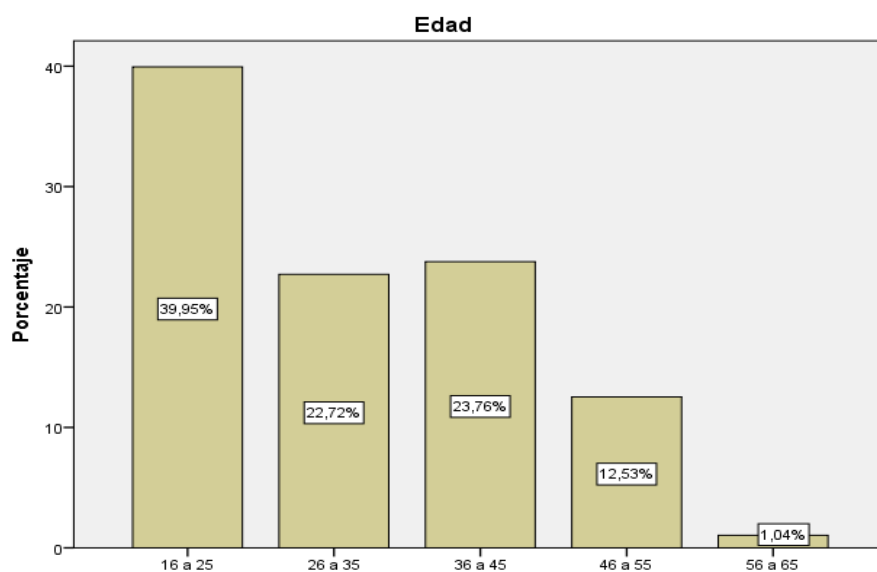


Ilustración 65 Edad

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 39,95% se encuentran entre 16 a 25 años, el 23,76% están entre 36 a 45 años y el 22,72% están entre 26 a 35 años. Lo que se puede deducir que los principales consumidores se encuentran en edades de 16 a 55 años.

30. Nivel de instrucción

Tabla 63 Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	5	1,3	1,3	1,3
Primaria	51	13,3	13,3	14,6
Válidos Secundaria	205	53,5	53,5	68,1
Superior	122	31,9	31,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

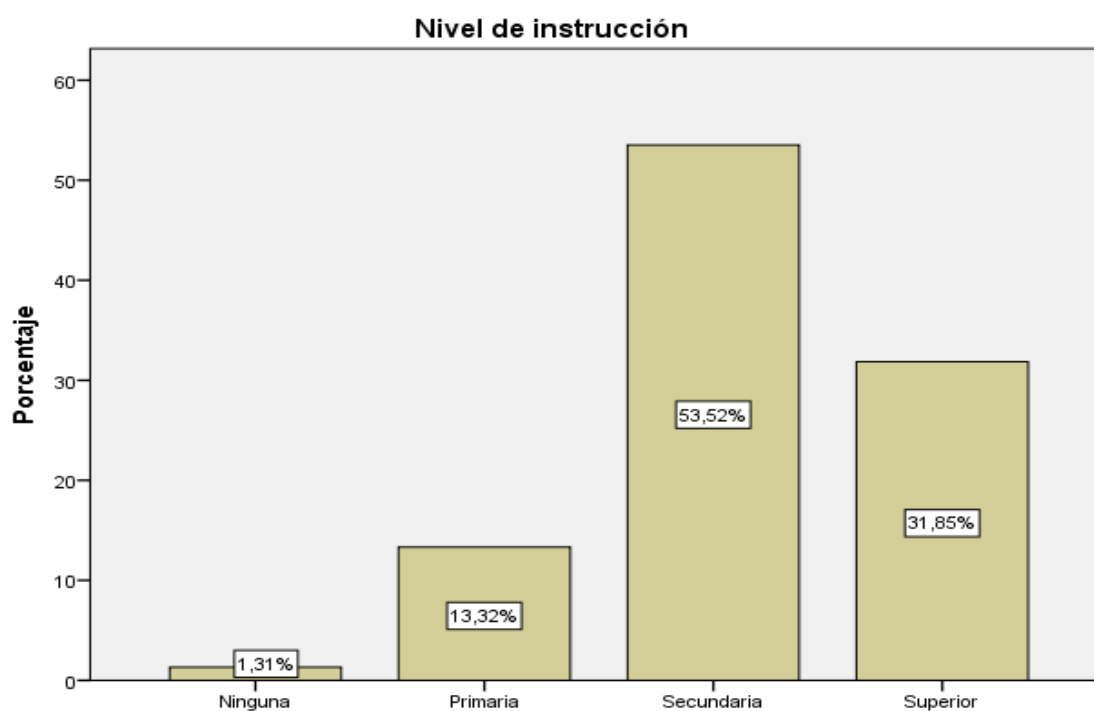


Ilustración 66 Nivel de instrucción
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 53,52% tienen de estudios de secundaria, el 31,85% estudios superiores y el 13,32% estudios de primaria y el 1% no tienen ningún tipo de instrucción.

31. Ocupación

Tabla 64 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Privado	59	15,4	15,4	15,4
Empleado Publico	37	9,7	9,7	25,1
Jubilado	1	,3	,3	25,3
Comerciante	104	27,2	27,2	52,5
Estudiante	130	33,9	33,9	86,4
Chofer	9	2,3	2,3	88,8
Ama de casa	41	10,7	10,7	99,5
Albañil	1	,3	,3	99,7
Artesano	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

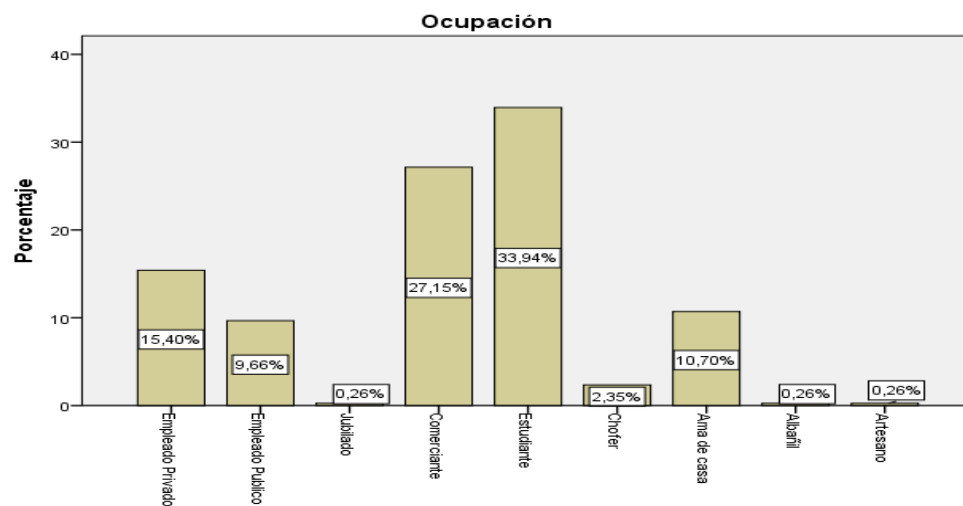


Ilustración 67 Ocupación

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 33,94% son estudiantes, el 27,15% son comerciantes y el 15,40% son empleados privados.

32. Parroquia

Tabla 65 Parroquia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alpachaca	20	5,2	5,2	5,2
Caranqui	31	8,1	8,1	13,3
San Francisco	115	30,0	30,0	43,3
Sagrario	123	32,1	32,1	75,5
Priorato	7	1,8	1,8	77,3
San Antonio	34	8,9	8,9	86,2
Válidos La Esperanza	16	4,2	4,2	90,3
La Carolina	6	1,6	1,6	91,9
Ambuqui	11	2,9	2,9	94,8
Salinas	7	1,8	1,8	96,6
Lita	4	1,0	1,0	97,7
Angochagua	9	2,3	2,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

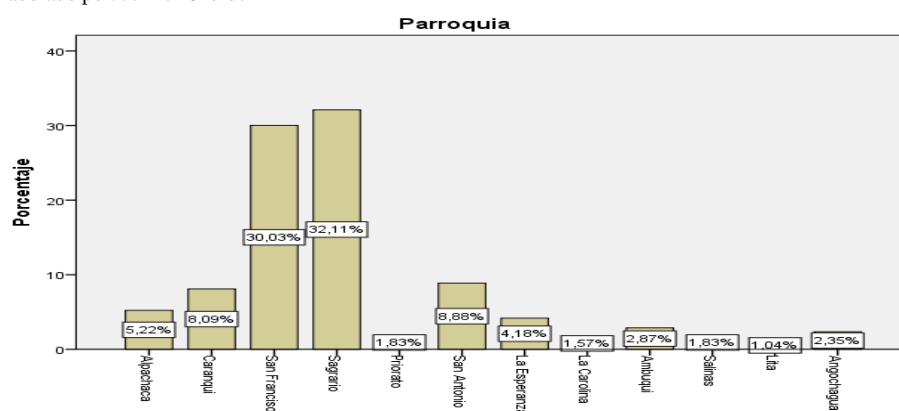


Ilustración 68 Parroquia

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados el 32,11% pertenecen a la parroquia el Sagrario, el 30,03% de la parroquia de San Francisco, el 8,88% pertenece a San Antonio, el 8,09% de Caranqui, el 5,22% de Alpachaca, el 4,18% de la esperanza, el 2,87% de Ambuqui, el 2,35% de Angochagua, el 1,83% de Salinas, el 1,83% de Priorato, el 1,57% de la Carolina y el 1,04% de Lita. Lo que se puede concluir que se ha distribuido de manera equitativa según lo planteado antes.

3.18 Cruces de Variables

3.18.1 Cruce entre lugar de compra y Género

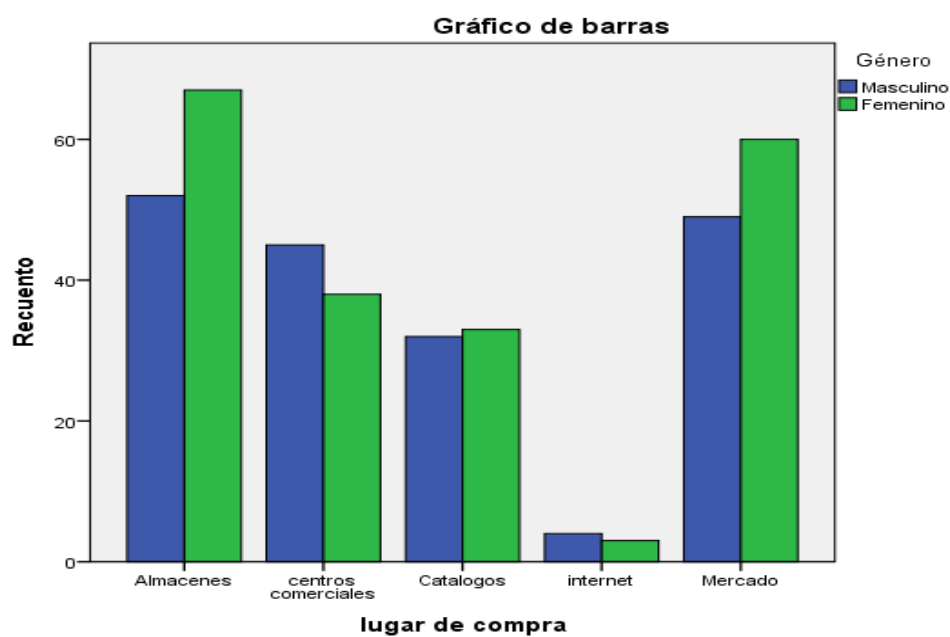


Ilustración 69 Cruce lugar de compra/Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados las mujeres tienden a tener preferencia por comprar en almacenes y en el mercado, hombres deciden comprar en centros comerciales, con respecto a comprar por catálogos prefieren mujeres y hombres. Lo que se puede concluir que la población de estudio decide comprar en otros lugares esto puede apoyar a la hipótesis del proyecto.

3.18.2 Cruce entre alternativa de compra y Género

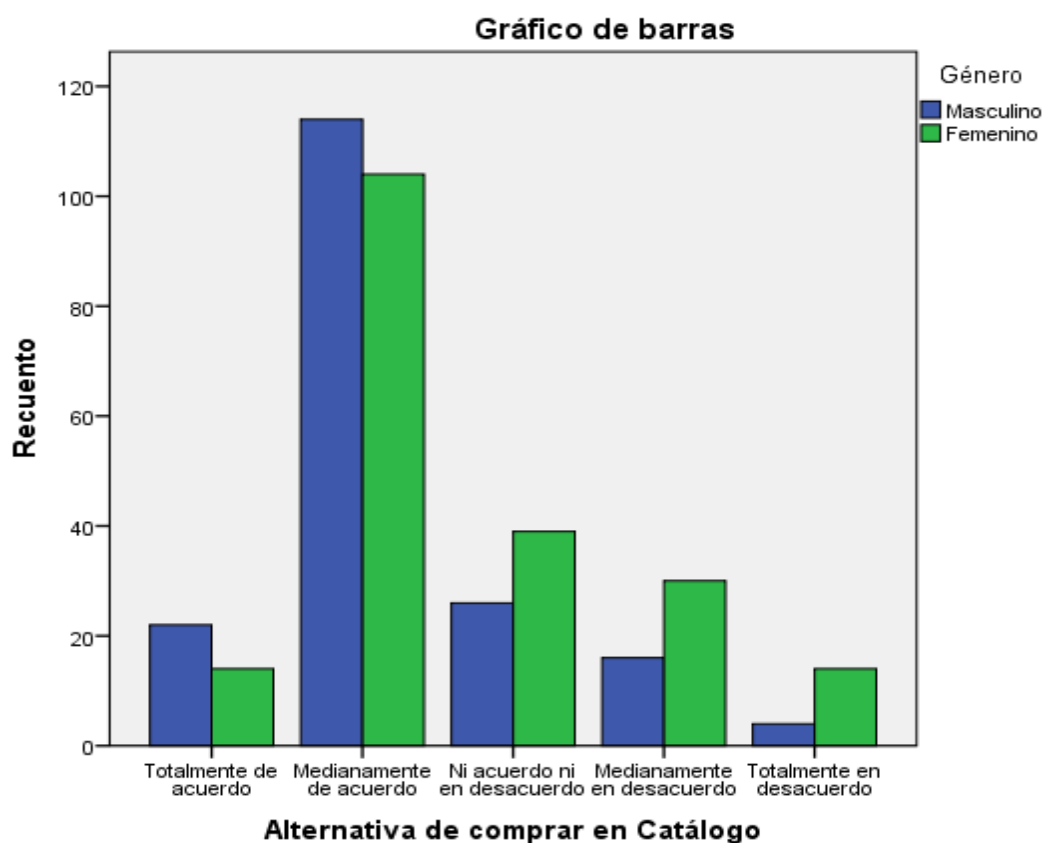


Ilustración 70 Cruce Alternativa de comprar por catálogo/Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados las mujeres y hombres opinan que comprar por catálogo es una buena alternativa de compra. Lo que se puede concluir que la población de estudio tiene una respuesta positiva con respecto a comprar por catálogo, lo que nos indica que hay una oportunidad en el mercado.

3.18.3 Cruce entre alternativa de catálogos más conocidos y Género

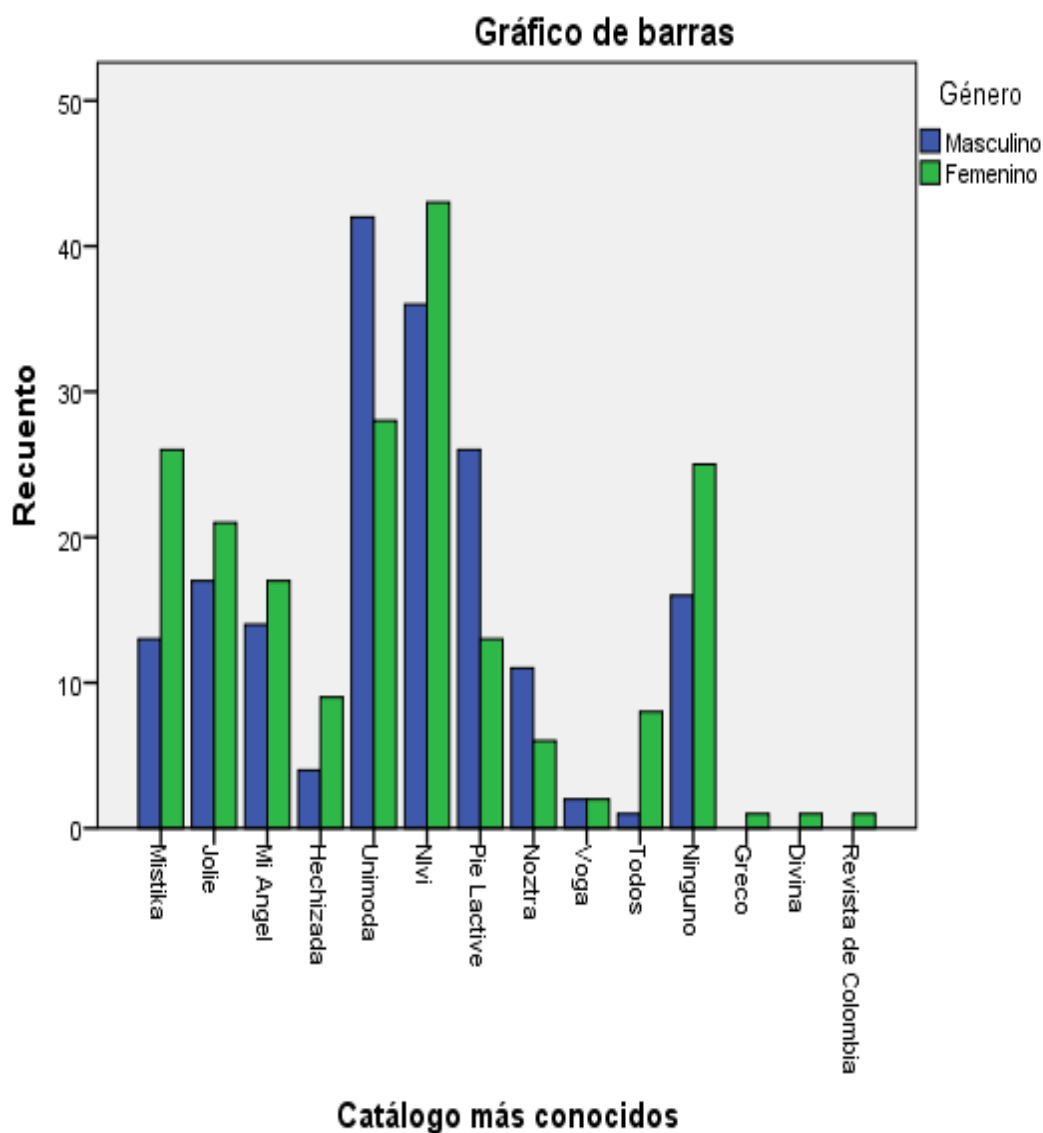


Ilustración 71 Cruce Catálogos más conocidos/Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados las mujeres conocen o prefieren al catálogo Nivi seguido por Mística y Unimoda, los hombres conocen a Nivi, Piel active y Unimoda. Lo que se puede concluir que en hombre y mujeres tienen un alto posicionamiento el catálogo Nivi y Unimoda, lo que nos indica que debemos de realizar estrategias de posicionamiento para Voga ya que existe un bajo posicionamiento

3.18.4 Cruce entre la variable frecuencia de compra y Género

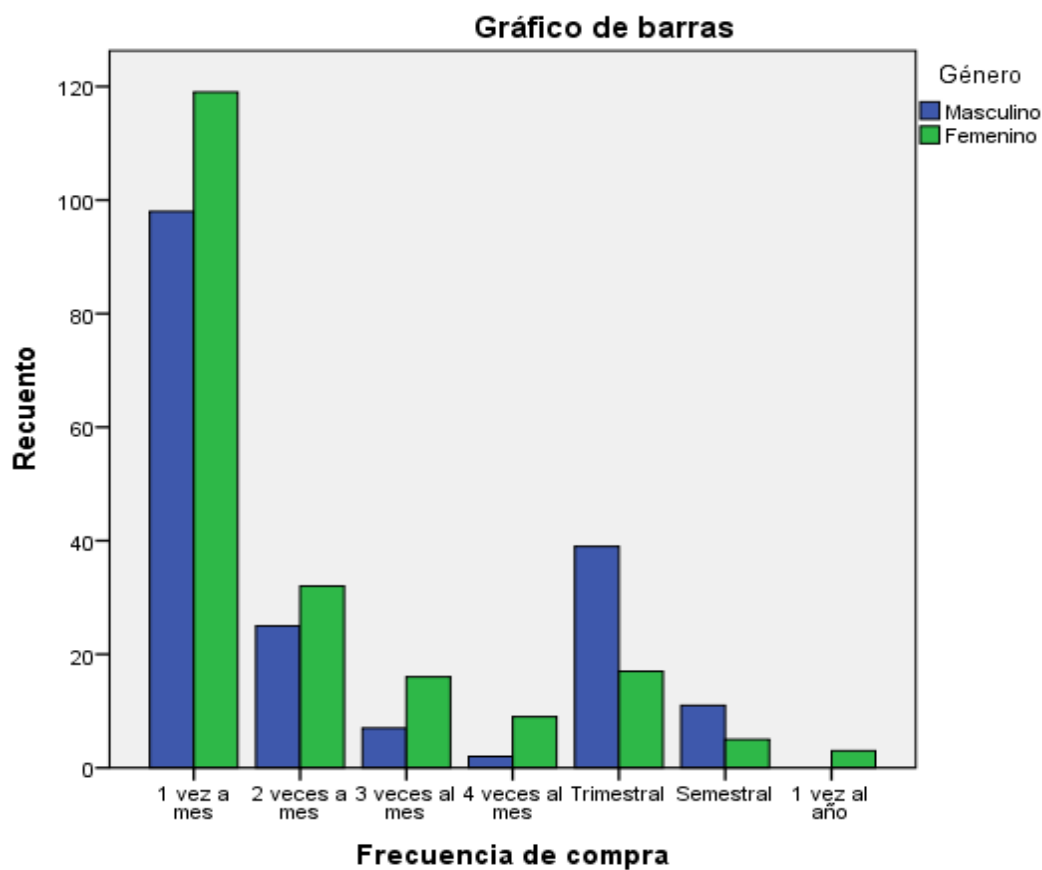


Ilustración 72 Cruce Frecuencia de compra/Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados las mujeres son las que compran con más frecuencia en todo el año pero especialmente una vez al mes. Lo que se puede concluir que la población de estudio son las mujeres quienes pueden ser nuestro mercado meta de los productos que se pueden ofertar, de igual manera los hombres pero en menor cantidad.

3.18.5 Cruce de variable entre valor dispuesto a pagar y Género

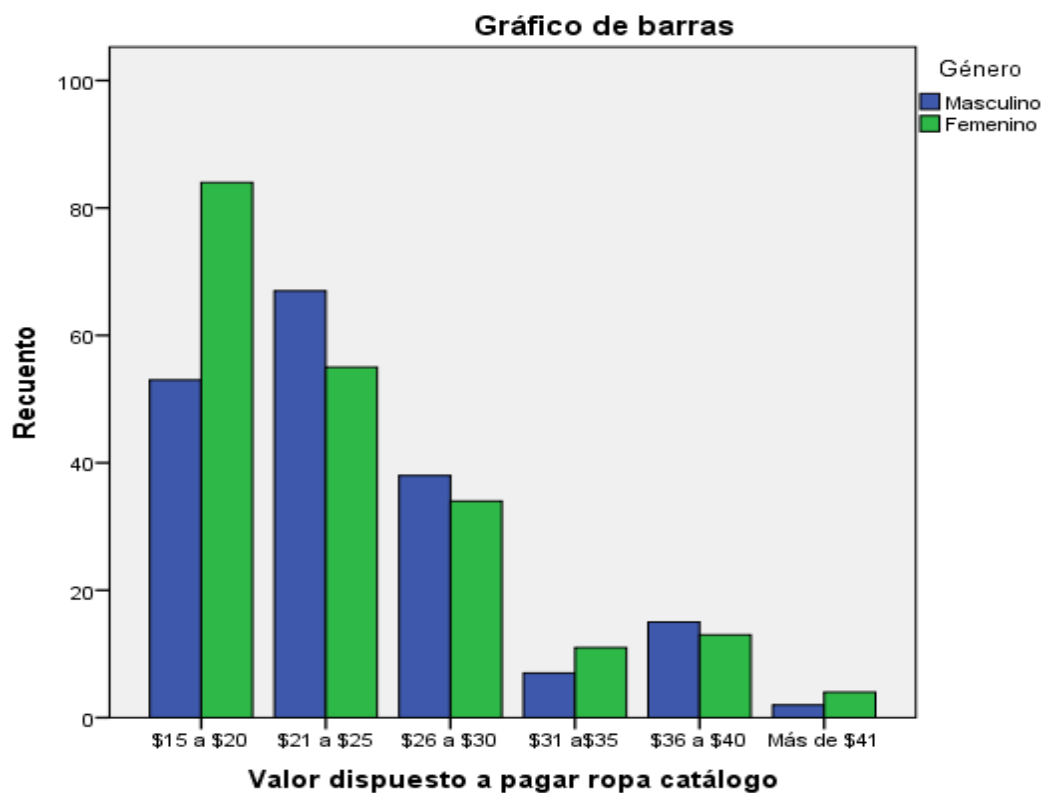


Ilustración 73 Cruce Valor dispuesto a pagar/Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados las mujeres son las que estarían dispuestas a pagar por una prenda de catálogo de \$15 a \$20, y los hombres estarían dispuesto a pagar desde \$21 a \$35. Lo que se puede concluir que la población de estudio estará de acuerdo a pagar desde \$15 a \$35 por una prenda de catálogo, lo que nos indica que debemos de ofertar productos en esos rangos de precios para que sean accesibles.

3.18.6 Cruce de variables entre tipo de vestimenta y Género

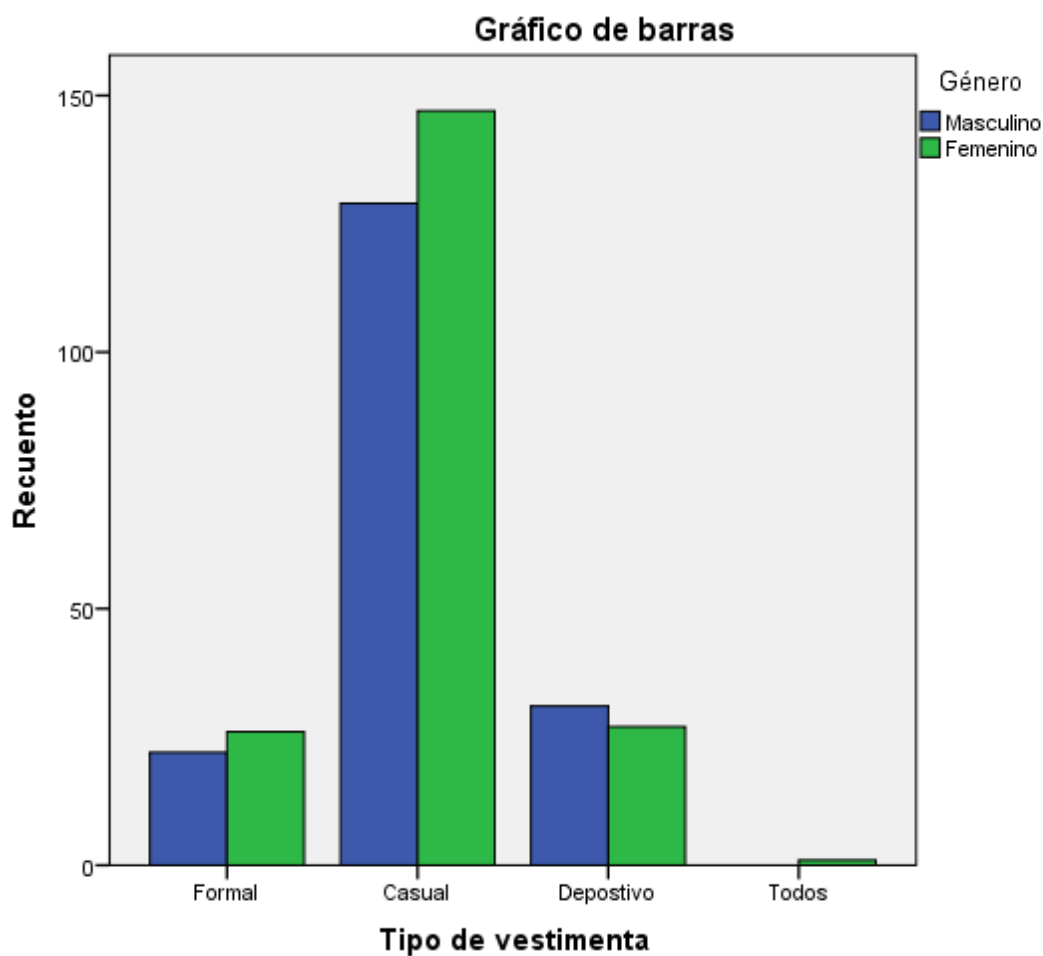


Ilustración 74 Cruce Tipo de vestimenta/Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados las mujeres y hombres compran con más frecuencia ropa casual, pero en parte del estudio indicaron hombres y mujeres indicaron que frecuenta ropa deportiva. Lo que se puede concluir que se debe de ofertar prendas de vestir en su mayoría casuales y un poco de deportiva, de esta manera lograr cubrir la demanda solicitada por el mercado.

3.18.7 Cruce de variables entre atención de las representantes de venta y Género

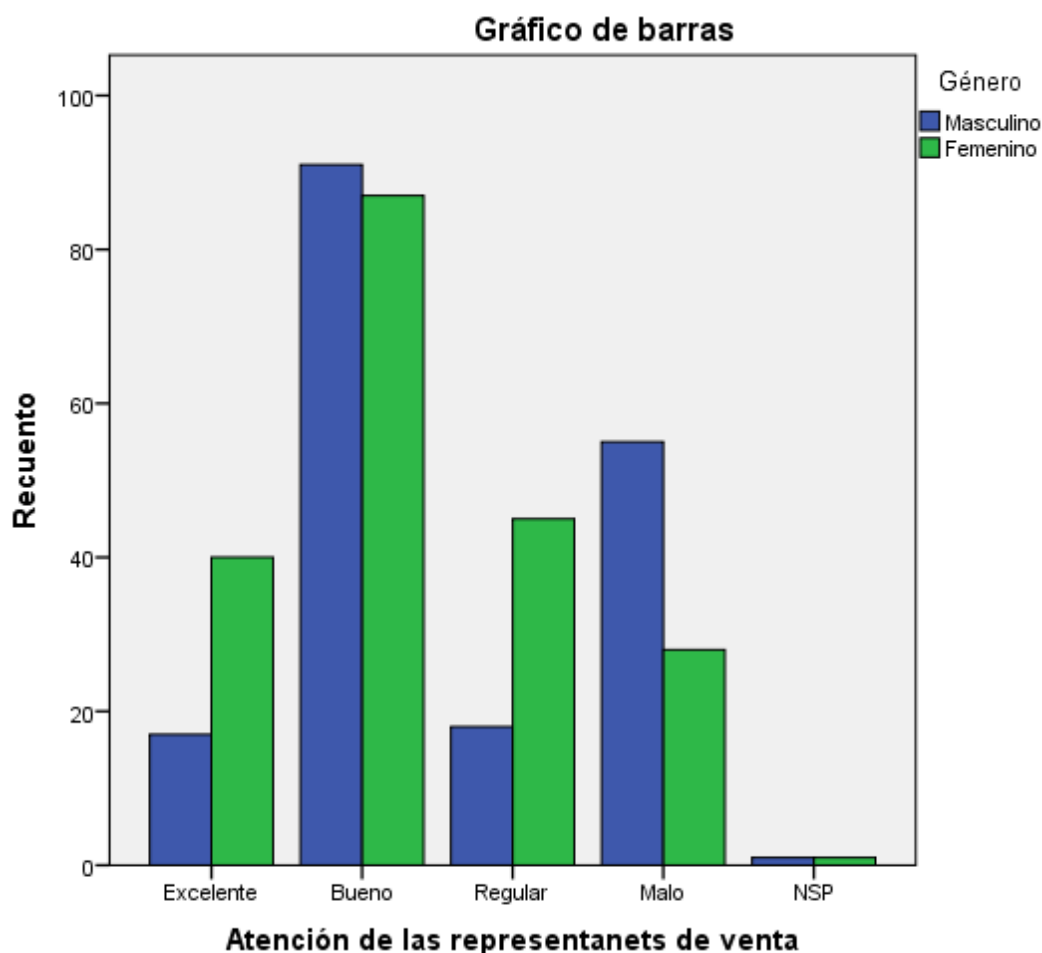


Ilustración 75 Cruce Atención de las representantes de venta/Género

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados los hombres y las mujeres opinan que la atención de las representantes de venta es buena pero un porcentaje representativo opinan lo contrario. Lo que se puede interpretar que en atención de la representantes de venta es buena hay que mejorar ya que una parte del estudio manifestó que no es en su totalidad, lo que nos indica que debemos de reforzar la atención que brindan las representantes de venta.

3.18.8 Cruce de variables entre medios de publicidad y Género

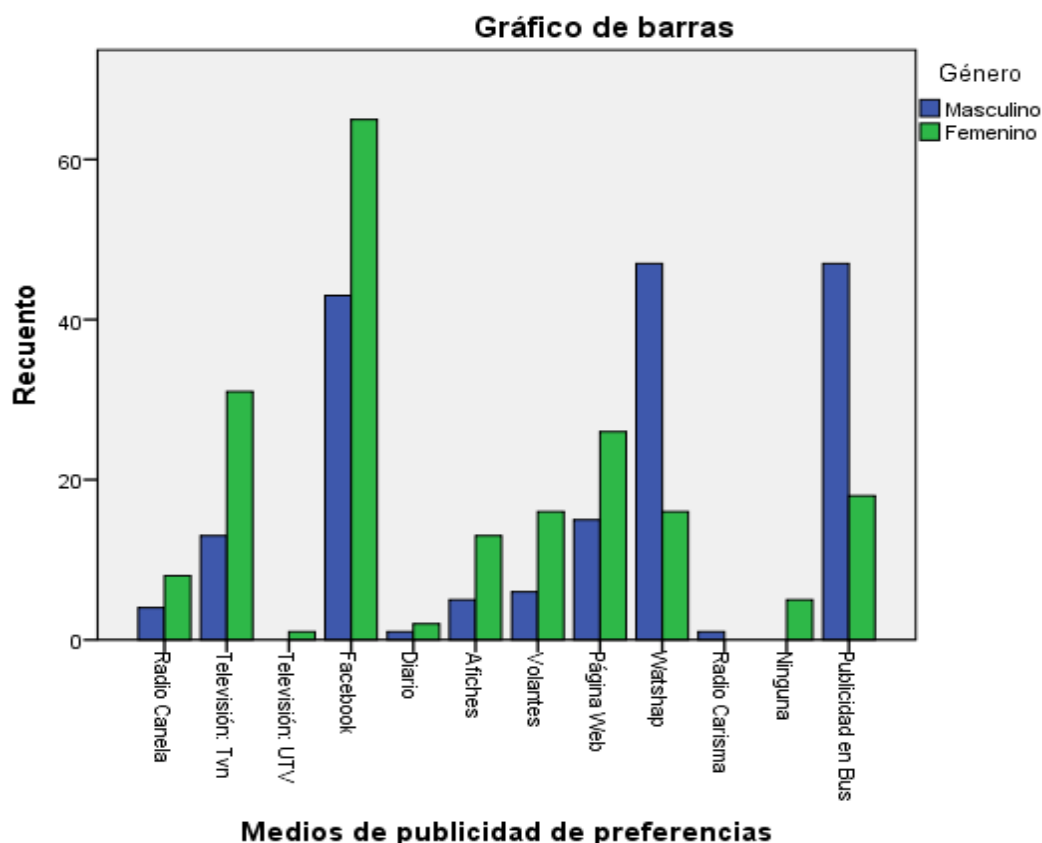


Ilustración 76 Cruce Medios de publicidad/Género
Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados la mujeres prefieren conocer acerca del catálogo Voga Collection por Facebook, hombres opinan que prefieren por WhatsApp y publicidad en bus. Lo que se puede concluir que se de enfocar las estrategias de publicidad en estos 3 medios que son Facebook, WhatsApp y publicidad en Bus.

3.19 Conclusiones de los cruces

Del total de los encuestados las mujeres tienden a tener preferencia por comprar en almacenes y en el mercado con respecto a comprar por catálogos prefieren mujeres y hombres. Se puede concluir que la población de estudio decide comprar en otros lugares estos puede ser causa de las bajas ventas en Voga.

Se puede concluir que la población de estudio tanto mujeres y hombres tiene una respuesta positiva con respecto a comprar por catálogo, lo que nos indica que hay una oportunidad en el mercado.

Se puede concluir que en hombre y mujeres tienen un alto posicionamiento del catálogo Nivi y Unimoda, lo que nos indica que debemos de realizar estrategias de posicionamiento para Voga ya que existe un bajo posicionamiento.

Las mujeres son las que compran con más frecuencia. Lo que se puede concluir que las mujeres pueden ser nuestro mercado meta de los productos que se pueden ofertar, de igual manera los hombres pero en menor cantidad.

La población de estudio tanto hombres y mujeres estará de acuerdo a pagar desde \$15 a \$35 por una prenda de catálogo, lo que nos indica que debemos de ofertar productos en esos rangos de precios para que sean accesibles.

Dependiendo de la frecuencia de compra de hombres y mujeres en prendas de vestir se puede deducir que se debe de ofertar prendas de vestir en su mayoría casuales y un poco de deportiva, de esta manera lograr cubrir la demanda solicitada por el mercado.

Con respecto a la atención de las representantes de venta es buena pero una parte del estudio manifestó que no es en su totalidad, lo que nos indica que debemos de reforzar la atención que brindan las representantes de venta.

Las mujeres prefieren conocer acerca del catálogo Voga Collection por Facebook, hombres opinan que prefieren por WhatsApp y publicidad en bus. Lo que se puede concluir que se de enfocar las estrategias de publicidad en estos 3 medios que son Facebook, WhatsApp y publicidad en Bus

3.20 Cálculo de la oferta y la demanda

3.20.1 Oferta

Para realizar el análisis de la oferta se comienza analizando las diferentes opciones de catálogos de ropa mencionadas en la pregunta 5 de las encuestas.

Tabla 66 Listado de catálogos de ropa

CATÁLOGOS	
1	Nivi
2	Unimoda
3	Ninguno
4	Mística
5	Pie lactive
6	Jolie
7	Mi Ángel
8	Noztra
9	Hechizada
10	Voga
11	Greco
12	Divina
13	Revista de Colombia

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

De acuerdo al estudio realizado en la PEA de Ibarra se determinó que los catálogos de ropa que son más conocidos y han comprado son los trece antes mencionados en la tabla 66.

En la mayoría de los catálogos se ofertan prendas de vestir como:

Tabla 67 Prendas de vestir que ofertan los catálogos

ROPA PARA DAMAS	ROPA PARA CABALLEROS	ROPA PARA NIÑOS	ROPA PARA NIÑAS
Blusas	Camisetas	Conjunto deportivos	Conjunto deportivos
Buzos	Camisas	Conjuntos casuales	Conjuntos casuales
Blusón	Chompas	Chompas	Chompas
Enterizos	Chaquetas	Chalecos	Chalecos
Bvd	Chalecos	Abrigos	Abrigos
Camisas	Buzos	Sacos	Sacos
Chompa	Sacos	Faldas	Baggins
Chaqueta	Jeans	Enterizos	Camisas
Chalecos	Pantalones	Shorts	Camisetas
Jeans	Baggins	Camisetas	
Pantalón	Bvd	Vestidos	
Saquillos	Deportivos		
Vestidos			
Faldas			
Baggins			
Licras			
Deportivos			
Trajes de Baño			
Lencería			

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.20.2 Oferta Real

La oferta real es la que se presenta según los datos obtenidos en el estudio de mercado basado en la pregunta 4 y 5 que es la frecuencia de compra de ropa en catálogos. El proceso

que se realizó fue basándose en el porcentaje de cada opción de la pregunta de frecuencia de compra de ropa, al cual se le multiplico PEA (población económicamente activa) que es de 70252 para tener como resultado el número de personas que compran ropa .Para obtener el número de veces que compran ropa en el año se le multiplico dependiendo la opción de compra para que se convierta en año. Al final se le resto a la cantidad de ninguno ya que no representa las ventas en ningún catálogo antes mencionado.

Tabla 68 Oferta Real (volumen en ventas)

Frecuencia de compra	N° de veces que compra prendas al año	Porcent aje	N° de personas en relación a la pea	# de veces que compran prendas de vestir al año
1 vez al mes(12)	195	50,90%	35.758,27	429.099
2 veces al mes(24)	30	7,80%	5.479,66	131.512
3 veces al mes(36)	16	4,20%	2.950,58	106.221
4 veces al mes(48)	10	2,60%	1.826,55	87.674
Trimestral(4)	40	10,40%	7.306,21	29.225
Semestral(2)	17	4,40%	3.091,09	6.182
1 vez al año	34	8,90%	6.252,43	6.252
Ninguna vez	41	10,70%	7.516,96	7.517
Total	383	100%	70.252,00	803.683
			(70,252-7.516,96)	(808,683-7.517)
Oferta			62.735,04	796.166

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Oferta en dólares: O usd: Q* P

O. usd= 796.166*23,38\$ = 18.614.359 \$

3.20.3 Proyección de oferta

La proyección de la oferta se basó multiplicado la oferta en cantidad por el precio respectivo que se determinó en relación a la inflación del año 2016, el resultado que obtuvimos de la oferta real que es de 18.614.359 \$, a este dato se lo multiplico por la tasa de crecimiento

de la oferta de venta directa en el Ecuador que es de 8%. (**Asociación ecuatoriana de venta directa, 2016**).

Tabla 69 Proyección de la oferta

P.						
OFERTA			TASA DE			
AÑO	Q	PRECIO	P. OFERTA \$	CRECIMIENTO	INFLACIÓN	
2016	796.166	\$ 23,38	\$ 18.614.359	8%	2,32%	
2017	859.859	\$ 23,92	\$ 20.569.909	8%	2,32%	
2018	928.648	\$ 24,48	\$ 22.730.902	8%	2,32%	
2019	1.002.940	\$ 25,05	\$ 25.118.919	8%	2,32%	
2020	1.083.175	\$ 25,63	\$ 27.757.812	8%	2,32%	
2021	1.169.829	\$ 26,22	\$ 30.673.937	8%	2,32%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.20.4 Demanda real

La demanda se determinó según la investigación que se realizó en la población económicamente activa de Ibarra. El proceso que se utilizó es el porcentaje de cada una de las opciones de la pregunta número 10 que es la frecuencia de compra. A este dato le multiplicamos por PEA (70252) dando como resultado el número de personas que compran. Para obtener el número de veces que compran prendas de vestir al año se le multiplica el resultado de número de personas por la frecuencia de compra.

Tabla 70 Demanda Volumen

FRECUENCIA DE COMPRA	N° DE VECES QUE COMPRA PRENDAS AL AÑO	PORCE NTAJE	N° DE PERSONAS EN RELACIÓN A LA PEA	# DE VECES QUE COMPRAN PRENDAS DE VESTIR AL AÑO
1 vez al mes (12)	217	57%	39.803	8.637.327
2 veces al mes (24)	57	15%	10.455	595.950
3 veces al mes (36)	23	6%	4.219	97.032
4 veces al mes (48)	11	3%	2.018	22.194
Trimestral (4)	56	15%	10.272	575.223
Semestral (2)	16	4%	2.935	46.957
1 vez al año	3	1%	550	1.651
Total	383	100%	70.252	9.976.334

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.20.5 Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de los precios se realiza en bases al índice de inflación del año 2016 que es 2,32%

La proyección de la demanda en cantidad (demanda Q) se realizó en base al índice de crecimiento poblacional que es de 1,6%.

La proyección de la demanda en dólares (demanda\$) es igual a la demanda Q multiplicando por el precio de cada año.

Para la siguiente tabla utilizaremos los siguientes datos:

Demanda=70252(PEA)

Tasa de crecimiento poblacional= 1,60% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Tabla 71 Proyección de la demanda

AÑO	P.DEMANDA			TASA DE	
	Q	PRECIO	P.DEMANDA \$	CRECIMIENTO	INFLACIÓN
2016	9.976.334	\$ 23,38	233.246.695	1,6%	2,32%
2017	10.135.956	\$ 23,92	242.476.547	1,6%	2,32%
2018	10.298.131	\$ 24,48	252.071.635	1,6%	2,32%
2019	10.462.901	\$ 25,05	262.046.412	1,6%	2,32%
2020	10.630.307	\$ 25,63	272.415.903	1,6%	2,32%
2021	10.800.392	\$ 26,22	283.195.727	1,6%	2,32%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.20.6 Demanda Insatisfecho

Para determinar la demanda insatisfecho que existe se procede a restar la proyección de la demanda menos la proyección de la oferta, así se obtendrá la demanda insatisfecho para luego analizar el porcentaje de mercado que se desea alcanzar con la elaboración de la propuesta.

Tabla 72 Demanda insatisfecho en Q

P.DEMANDA Q	P.OFERTA Q	DEMANDA INSATISFECHA
9.976.334	796.166	9.180.168
10.135.956	859.859	9.276.096
10.298.131	928.648	9.369.483
10.462.901	1.002.940	9.459.961
10.630.307	1.083.175	9.547.132
10.800.392	1.169.829	9.630.563

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Demanda insatisfecho en cantidad de compras = 9.180.168 unidades anuales

Tabla 73 Demanda insatisfecha en dólares

P.DEMANDA \$	P.OFERTA \$	DEMANDA INSATISFECHA \$
\$ 233.246.695	\$ 18.614.359	\$ 214.632.336
\$ 242.476.547	\$ 20.569.909	\$ 221.906.638
\$ 252.071.635	\$ 22.730.902	\$ 229.340.733
\$ 262.046.412	\$ 25.118.919	\$ 236.927.493
\$ 272.415.903	\$ 27.757.812	\$ 244.658.091
\$ 283.195.727	\$ 30.673.937	\$ 252.521.790

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Di usd= Di*P

Di usd= 9.180.168* 23,38

Demanda insatisfecha en dólares = \$ **214.632.336**

Análisis

Una vez determinado la demanda insatisfecha para el año 2016 que es de 9.180.168 unidades anuales y en dólares es \$ 214.632.336, con esta información se puede construir un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la revista Voga Collection para poder lograr la satisfacción de la demanda de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra, con el cual se podrá cubrir en 5% de la demanda potencial a satisfacer, que irá creciendo consecutivamente en los años futuros.

3.20.7 Análisis de los precios

Para determinar el precio se lo realiza en base a la pregunta de la encuesta 14 después de esto se analiza cual es el precio promedio con su respectiva frecuencia que se obtuvo del estudio de mercado. Para luego multiplicar frecuencia por el precio promedio para tener el precio

promedio frecuencia. Una vez determinado el resultado se divide para el total de encuestados y tenemos el precio que las personas pagan en promedio por una prenda de vestir de catálogo es de \$ 23,38, el mismo que crecerá en los siguientes años debido a la inflación que tiene el país y equivale a 2,32%.

Tabla 74 Precio promedio

ESCALA	PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	P. PROMEDIO FRECUENCIA
\$15 a \$20	17	137	2329
\$21 a \$25	23	122	2806
\$26 a \$30	27	72	1944
\$31 a \$35	33	18	594
\$36 a \$40	37	28	1036
Más de \$41	41	6	246
Total		383	8955
Precio promedio		\$ 23,38	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Tabla 75 Precio promedio por prendas de vestir por catálogo

AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2016	\$ 23,38	2,32%
2017	\$ 23,92	2,32%
2018	\$ 24,48	2,32%
2019	\$ 25,05	2,32%
2020	\$ 25,63	2,32%
2021	\$ 26,22	2,32%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

3.21 Análisis de la competencia

Los principales competidores para Voga Collection en el mercado de venta de ropa por catálogo son Nivi, que utiliza estrategias de publicidad y se ha dado a conocer como una

empresa que vende productos con diseños innovadores y de calidad, es por esta razón que tiene un gran posicionamiento en el mercado.

Entre los competidores más fuertes esta Unimoda que su principal fuerte es la variedad de productos que ofrece al mercado desde de ropa para damas, caballeros, niño, niñas, en diferentes tallas desde la XS hasta XXL, a precios accesibles esto a permitido que vaya creciendo en el mercado de Ibarra y de tal forma obteniendo un gran posicionamiento.

Mística es una de las empresa que actualmente ha ido aumentado su posicionamiento en el mercado debido a la innovación en los diseños de los prendas de vestir en especial para las mujeres jóvenes, utilizan precios accesibles y con productos que son de excelente calidad y siendo una de los que entregan su pedido en el mínimo tiempo.

Pie lactive es otro competidor que tiene el mismo posicionamiento que Mística se destaca por utilizar estrategias de motivación a las representantes de venta y además de ofertar productos para damas, caballeros niños y niñas en todas las tallas desde la más pequeña hasta más grande a precios accesibles.

Mediante el estudio se logró determinar que las personas prefieren a los catálogos en el siguiente orden.

- Nivi
- Unimoda
- Mística
- Pie lactive
- Jolie

3.22 Estrategias de comercialización 4P

- **Estrategia de producto:** El catálogo Voga Collection oferta prendas de vestir para damas y caballeros en edad de 16 a 35 años. Mediante un servicio personalizado por parte de las representantes de ventas.
- **Estrategia de promoción:** Actualmente Voga promociona a la empresa con una página web y un fan page, pero en realidad no están actualizados y es por eso que no se representado un impacto en los clientes.
- **Estrategia de precio:** No se realizan descuentos en prendas de vestir por temporadas o en ciertos tipos de prenda. En algunas campañas realizan descuentos de prendas en stock.
- **Estrategia de distribución:** La distribución que utiliza lo hace mediante intermediarios es decir en este caso son las líderes y las representantes de venta, ellas son las que entregan el pedido directamente al cliente.

3.23 Conclusiones

- En el estudio de mercado realizado se determinó la cantidad de demanda real es de 9.976.334 unidades y en dólares 233.246.695 que existe en el mercado.
- Existe una demanda insatisfecha es de 9.180. 168 en cantidad y en dólares es de \$ 214.632.336. Lo que se puede concluir que el catálogo Voga puede cubrir a esta demanda, implementadas estrategias de marketing en especial estrategias de publicidad y capacitación al personal de fuerza de ventas.
- Se logró determinar que el precio que las personas pagan en promedio por una prenda de vestir de catálogo es de \$ 23,38.
- Con respecto a si es una buena alternativa comprar por catálogo el 66% de la población de estudio opinan que si sería una buena opción comprar por catálogo por lo que podemos decir que hay una oportunidad en el mercado.
- Del total de los encuestados el 91.36% manifiestan que prefieren hacer un pedido personalmente con la representante de ventas .Lo que se puede interpretar que se debería enfocar en la atención que brindan las representantes de ventas ya que ellas van hacer el contacto directo y el éxito de las ventas del catálogo.
- Con respecto al posicionamiento de los catálogos de ropa, se logró identificar a los principales competidores que son Nivi con el 20,63%, en segundo lugar con un 18, 28% esta Unimoda, en tercer lugar se encuentran Mística y Pie lactive y tan solo un 2,4% indican que conocen al catálogo Voga Collection. Por lo que se puede concluir que el bajo posicionamiento que tiene Voga Collection sea una parte fundamental del problema, por lo tanto se debe de aplicar estrategias de posicionamiento mediante un plan de medios en la ciudad de Ibarra.

- Del total de los encuestados la mayoría de la población de estudio frecuenta a usar ropa casual, lo que nos indica que se debe de ofertar prendas de vestir que sean casuales ya que es un mercado potencial.
- Se determinó que hay más demanda para prendas de vestir de damas, caballeros en donde se debe de enfocar la oferta del catálogo Voga.
- Los aspectos que determinan la compra de ropa son en primer lugar es el diseño de la prenda seguido de la calidad y por último el precio.
- Las compras en el catálogo Voga Collection han sido bajas ya que con un 91,38% manifiestan que no han comprado del catálogo Voga Collection por que no lo conocen con un 87.73% y tan solo un 8,61% si lo ha hecho. Por lo que amerita a establecer un plan de medios que ayude a posicionar la marca y a dar conocer los productos que oferta, promociones y además capturar nuevas representantes de venta que ayuden a capturar a clientes potenciales.
- Los medios de publicidad que prefiere la población de estudio fue Facebook, publicidad en bus y por WhatsApp Además un 94,26% estuvieron de acuerdo a que se realice desfiles de moda en temporada de fiestas de la ciudad de Ibarra para conocer más los productos del catálogo Voga.
- Las promociones que prefieren recibir, con un 60,84% son los descuentos por temporadas, el 20% prefieren recibir regalos como llaveros, esferos etc.
- Con respecto a la atención que brindan las representantes de venta con el 46,48% califican como buena, el 21,67 manifiesta que es mala y el 16,45% la califica regular. Lo que se puede concluir que la atención de las representantes de ventas no satisfacen a los clientes, por lo que se debe de tomar en cuenta para capacitar y así brindar un buen servicio.

- Los aspectos que los catálogos deben mejorar son que la empresa debería de proporcionar herramientas de trabajo como son las muestras de telas y capacitaciones en temas relacionados en conocimientos de los productos, atención al cliente y en asesoría de imagen.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Tema

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA REVISTA VOGA COLLECTION DEDICADA A LA VENTA DE ROPA POR CATALOGO EN LA CIUDAD DE IBARRA”

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Establecer estrategias adecuadas de marketing para incrementar las ventas de la revista Vogue Collection dedicada a la venta de ropa por catálogo en la ciudad de Ibarra.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas desarrollando un manual de marca de la empresa para lograr el posicionamiento en el mercado.
- Diseñar la identidad corporativa de la empresa estableciendo una nueva misión, visión, políticas y valores para lograr posicionarse y de esta manera logre aumentar las ventas
- Desarrollar una etiqueta aromatizante haciendo uso del marketing sensorial con la finalidad de lograr aumentar las ventas mediante el posicionamiento de la empresa.
- Establecer estrategias de descuentos, promociones de tal manera llegar a aumentar las ventas en la PEA de Ibarra.
- Diseñar una propuesta publicitaria mediante fanpage, WhatsApp, publicidad en bus, herramientas a la fuerza de venta con el fin de aumentar las ventas y lograr un posicionamiento en la ciudad de Ibarra logrando ser parte del top of mind en la mente de los consumidores.

- Crear incentivos a las representantes y líderes por cumplir montos, con la finalidad de aumentar los ingresos de la empresa y de su equipo de ventas.
- Mejorar el servicio mediante capacitaciones, haciendo uso de un album de muestras de telas y estableciendo un buzón de sugerencias para lograr la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

4.3 Introducción de la propuesta

El presente proyecto se lo desarrolla con el objetivo de incrementar las ventas del catálogo “Voga Collection” a través de estrategias de comunicación, promoción, posicionamiento y de diferenciación que permitan ser líder en la ciudad de Ibarra de tal manera que aumente sus ingresos.

Al mejorar el servicio en la atención al cliente se puede proyectar una buena imagen de la empresa, creando así una fidelización de los clientes y así poder capturar a clientes potenciales. Como también con la ayuda de una campaña de publicidad se va lograr dar a conocer la empresa y sus productos que oferta, de tal manera se logre un posicionamiento en el mercado.

4.4 Importancia de la propuesta

La realización de la propuesta tendrá beneficiarios directos e indirectos. Como es la empresa como tal y su equipo de ventas que a través de la aplicación de estrategias se podrá obtener incrementar los ingresos de Voga.

La presente propuesta es importante para el catálogo Voga Collection ya que le permitirá crecer en el mercado debido al posicionamiento que se le va dar y de esta manera aporte a incrementar las ventas en la ciudad de Ibarra.

Las representantes de venta y las líderes también serán beneficiadas ya que obtendrán ganancias debido a la implementación del proyecto. Así como los clientes que recibirán un

mejor servicio por parte de las representantes de ventas, logrando en ellos la satisfacción oportuna.

4.5 Estructura de la propuesta

El plan estratégico de marketing es elaborado para comercializar prendas de vestir por catálogo de la empresa Voga Collection que se basa en la siguiente estructura:

4.5.1 Base legal

4.5.2 Diagnóstico

4.5.3 Elaboración del plan de mejoramiento

- Misión propuesta
- Visión Propuesta
- Slogan
- Políticas, principios y valores
- Funciones de perfil de puesto
- Estructura Organizacional
- Objetivos estratégicos
- Presupuesto de plan estratégico de Marketing
- Matriz de relación Costo-Beneficio

4.5.4 Cronograma Anula para la ejecución del plan estratégico de Marketing

4.5.5 Reparto de responsabilidades

4.6 Desarrollo de la propuesta

En la elaboración de esta propuesta se aplicarán varias estrategias que ayuden a incrementar las ventas de la empresa Voga Collection en la ciudad de Ibarra.

4.7 Base Legal

Voga Collection es una empresa privada comercializadora de ropa por catálogo la misma que debe cumplir con ciertas leyes y reglamentos para que pueda ejercer su actividad comercial.

Los requisitos que debe cumplir la empresa si lo tiene en la actualidad como son:

Registro Único de Contribuyente y Leyes tributarias (SRI)

Patente Municipal

Número patronal

Permiso sanitario

4.8 Diagnóstico

Voga Collection es una empresa que comercializa ropa por catálogo nivel nacional.

Actualmente la empresa no cuenta con publicidad ni promociones direccionadas a la fuerza de venta y los clientes.

No cuenta con un posicionamiento en el mercado de Ibarra

Si identidad corporativa no es acorde a sus funciones que desempeña en el presente.

No cuenta con un slogan que lo identifique

Ausencia de capacitación al personal del equipo de ventas en atención al cliente.

En la propuesta que se plantea para la empresa Voga Collection es mejorar el servicio en la atención al cliente mediante capacitaciones a las representantes y de brindar muestras de telas, que les permita tener clientes satisfechos y para de esta manera poderse diferenciarse de la competencia.

En la actualidad la empresa brinda prendas de vestir con diseños innovadores y precios accesibles. Pero tiene bajo posicionamiento en el mercado de Ibarra ya que no realiza

publicidad y promociones de sus productos y esto incide en las ventas de la empresa. Por esta razón se propone darle a conocer posicionar la marca creando una imagen e identidad corporativa y a su vez promocionar los productos a través de relaciones públicas y publicidad en la fanpage.

4.9 Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 76 Matriz del plan estratégico de marketing

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Establecer la imagen corporativa de la empresa Voga Collection	Diseñar un manual de marca de la empresa de tal manera que en el año 2017 sea reconocida en un 50% de la población.	Creación del logo y el slogan de la empresa. Formas de usar el logo y sus dimensiones Elaborar la tipografía y la pantone Diseñar el material	Modificar el logo Definir los colores corporativos y las aplicaciones correctas del logo Establecer un slogan Material gráfico impreso
Crear la identidad corporativa de la empresa	Diseñar la identidad corporativa de la empresa que en el año 2017 presente un 60% efectividad en la empresa y en el mercado	Crear misión, visión de la empresa Construir valores y políticas de la empresa	Analizar y establecer la misión Analizar y establecer la Visión Definir los valores Definir las políticas
Mejorar la presentación del producto a través del marketing sensorial	Diseñar una etiqueta innovadora, que en el año 2017 represente un 60% efectividad y se diferencie de la competencia	Elaborar una etiqueta aromatizante.	Desarrollar etiquetas
Establecer estrategias de descuentos, promociones y concursos en base al precio	Diseñar estrategias en relación al precio, que presenten en el año 2017 un 80% una efectividad en las ventas	Establecer descuentos de los productos por temporadas Realizar concursos	Desarrollar las políticas de la estrategia de descuento Desarrollar el proceso del concurso
Diseñar un propuesta publicitaria para Voga Collection	Con la implementación de la publicidad, lograr posicionarse en Ibarra en un 50% como alternativa de compra de ropa por catálogo	Publicidad en Bus Creación de un fanpage de la empresa Creación de WhatsApp Esferos, libretas, camisetas, bolsos Desfiles de moda	Diseñar el mensaje Crear contenido en la fanpage Diseñar el mensaje en WhatsApp Material promocional Definir los aspectos para el desfile de moda
Crear incentivos hacia al equipo de fuerza	Con la Implementación de los incentivos a la fuerza de ventas, lograr en el año 2017 una efectividad en los ingresos del 80%.	Incentivo de metas a las representantes de venta, Incentivos de metas a las líderes de la zona. Marketing experiencial a equipo de fuerza de venta	Establecer las políticas que deben de cumplir para acceder a los premios
Mejorar el servicio que brindan la empresa	Brindar herramientas necesarias para brindar un excelente servicio por parte del equipo de ventas y así poder incrementar las ventas y fidelizar a los clientes en un 50%.	Capacitar a representantes de venta y a las líderes de la zona de Ibarra. Elaboración del álbum de muestras de telas. Crear un buzón de sugerencias para las representantes. Crear un buzón de sugerencias online para los clientes	Realizar un manual de capacitación de los temas que se dictar a las representantes. Definir el calendario de la capacitación Diseñar álbum de muestras de telas Establecer el presupuesto Diseñar un buzón de sugerencia para las representantes y clientes

Elaborado: Jenifer Chulde

4.10 Desarrollo de las estrategias de marketing

4.10.1 Política Uno

Establecer un manual de marca de la empresa Voga Collection.

1. Objetivo

Diseñar la imagen corporativa de la empresa de tal manera que sea reconocida en un 70% de la población.

2. Estrategias

- Creación del logo y el slogan de la empresa.
- Formas de usar el logo y sus dimensiones
- Elaborar la tipografía y la pantone
- Diseñar el material de aplicación

3. Tácticas

En la empresa Voga Collection actualmente existe un logotipo pero no ha sido posicionado ya que la empresa está variando de la tipografía, los colores y sus dimensiones en cada campaña esto hace que no tenga un posicionamiento, por lo que se debe de renovar el logo definitivo con sus respectivos colores, tipografía y la forma adecuada de cómo se usa en sus diferentes aplicaciones. De esta manera se logre impacto en el mercado permitiendo cumplir el objetivo planteado.



Ilustración 77 Actual Logo de Voga Collection

4.10.2 Política dos:

Crear la identidad corporativa de la empresa

1. Objetivo

Diseñar la identidad corporativa de la empresa que en el año 2017 presente un 60% efectividad en la empresa y en el mercado

2. Estrategia

Crear misión, visión de la empresa.

Construir valores y políticas de la empresa.

3. Táctica

Actualizar la misión

4.5.1 Misión Actual

“Comercializar prendas con calidad y diseños diferentes, a precios competitivos, cuidando el cumplimiento en los despachos y siendo eficientes en el tiempo de entrega, generando más empleo en todo el país” (Voga Collection, 2016)

Tabla 77 Elaboración de la misión propuesta

Elaboración de la misión propuesta	
Preguntas	Respuestas
¿Quién somos?	Voga Collection es un empresa que oferta prendas de vestir por catálogo
¿Qué buscamos?	Cumplir con expectativas de los clientes siendo eficientes en la entrega de los pedidos
¿Qué hacemos?	Comercializar prendas de vestir con diseños innovadores y de acuerdo a las necesidades de los clientes
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Ibarra
¿Por qué lo hacemos?	Para generar empleo en todo el país
¿Para quién trabajamos?	Para sus clientes, representantes de venta, líderes y el público en general

Elaborado por: Jenifer Chulde

Misión propuesta

Voga Collection es una empresa que comercializa prendas de vestir con diseños innovadores acorde a las necesidades y expectativas de sus clientes siendo eficaces en sus entregas y a la vez generando empleo en todo al país.

4. Táctica

Actualizar la Visión

4.5.2 Visión Actual

Para el año 2017 posicionarnos en el mercado nacional como la empresa líder en diseño en prendas de vestir y generar la plena satisfacción de nuestros clientes, empresarias, líderes y directoras a nivel nacional y ser un sustento en la economía de muchos hogares de nuestro país” (Voga Collection, 2016)

Tabla 78 Elaboración de la Visión propuesta

Preguntas	Respuestas
¿Cuándo lo haremos?	En el año 2020
¿Qué aspiramos a ser en el futuro?	Ser reconocida a nivel nacional por la calidad de sus productos ,precios competitivos y la eficiencia en la entrega de los pedidos
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Apertura de nuevos mercados a nivel nacional de trabajo a nivel nacional
¿Cómo mantendremos a nuestros clientes?	Lograr la satisfacción en clientes, representantes y líderes a nivel nacional.

Visión Propuesta

Voga Collection en el año 2020 se convertirá en la empresa líder a nivel nacional por ser reconocida por su excelente calidad, por los precios competitivos y la eficiencia en la entrega de los pedidos, llegando a nuevos mercados y brindando la satisfacción en clientes, representantes de venta y líderes.

Principio, políticas y valores

Principios

- **Seguridad:** La empresa se compromete a transportar el pedido con las medidas de seguridad correspondientes.
- **Cumplimiento:** La empresa entregara los pedidos en los tiempos establecidos, con los diseños y calidad fijados en el catálogo.
- **Innovación:** Los prendas de vestir que oferta la empresa presentaran diseños innovadores, que estén acorde a las tendencias de la última moda.
- **Actitud de servicio:** Atender y resolver las quejas y necesidades de los clientes, con el fin de cumplir con sus expectativas y lograr fidelizarlos.

Políticas con el personal y clientes

Clientes

- Compromiso con los clientes en la entrega de los pedidos en el tiempo establecidos.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de los productos que oferta y el servicio que brinda su equipo de ventas.
- Los cambios se los realizara 2 días después de haber entregado el pedido al cliente y solo será por motivo de talla y color. En caso de estar agotado podrá escoger otra prenda del catálogo.

- Los cambios se los realizara por una sola vez.
- Las prendas deben de estar en buen estado para poder realizar el cambio.
- Las prendas que se encuentren de oferta no se realizaran cambios.
- Los cambios se los enviaran con los pedidos.
- La última semana de campaña no se realizaran cambios.

Personal

- Trabajar en equipo tomando en cuenta las opiniones y aportes que den los que conforman la empresa.
- Respetar el tiempo de trabajo y la actividad que se estableció en el contrato.
- Brindar oportunidad de crecer a cada uno de los que conforman la empresa, mediante capacitaciones.

De acuerdo a la siguiente matriz axiológica se propone los siguientes valores que representan a la empresa y a sus empleados internos.

Tabla 79 Matriz Axiológica

Grupos de interés	<i>Fuerza de</i>						
	<i>Sociedad</i>	<i>Clientes</i>	<i>Empleados</i>	<i>Instituciones</i>	<i>venta</i>	<i>Proveedores</i>	<i>Directivos</i>
Valores							
<i>Respeto</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Solidaridad</i>	X	X	X	X	x		X
<i>Trabajo en equipo</i>			X		X	X	X
<i>Comunicación</i>	X	X	X		X	X	X

Elaborado por: Jenifer Chulde

Valores

- **Respeto:** Valorar y respetar a cada una de las personas que conforman la empresas, así como a sus clientes y al sociedad en general.
- **La solidaridad:** Es un valor de la empresa, que trabajan en conjunto para brindar ayuda a causas justas ya sea direccionados a la sociedad en general e instituciones en nuestro entorno.
- **Trabajo en equipo:** Los trabajadores desarrollaran sus actividades en un ambiente laboral adecuado para lograr sus objetivos establecidos.
- **Comunicación:** La empresa brindara una efectiva comunicación entre los directivos, empleados, clientes, líderes y representantes.

4.10.3 Política tres:

Mejorar la presentación del producto a través del marketing sensorial

Objetivos

Diseñar una etiqueta que sea innovadora, los mismos ayuden a que en el año 2017 represente un 60% efectividad y se diferencie de la competencia

1. Estrategia

Diseñar una etiqueta aromatizante.

2. Táctica

Diseñar una etiqueta aromatizante

El objetivo de desarrollar las etiquetas aromatizantes que sean de utilidad en la vida diaria de los clientes, brindando una experiencia con el producto y activando los sentidos.



Ilustración 78 Etiqueta
Elaborado: Jenifer Chulde

4.10.4 Política Cuatro:

Establecer estrategias de descuentos, promociones y concursos en base al precio

1. Objetivo

Diseñar estrategias en relación al precio, que presenten en el año 2017 un 50% una efectividad en las ventas

2. Estrategia

- Establecer descuentos de los productos por temporadas
- Realizar concursos

3. Táctica uno

Desarrollar las políticas de la estrategia de descuentos por cupones en el mes de Enero y diciembre,

Los clientes podrán acceder a los cupones si cumplen con el monto y el tiempo establecido

La estrategia de los cupones en el mes de Enero es con el fin de incentivar a la compra a los clientes y clientes potenciales.

- **Cupones de descuento**

Primer cupón

Valido solo en el mes de Enero, se repartirá 250 cupones en las etiquetas pueden acceder al descuento todas las personas que hagan sus compras en el mes especificado, recibirán el 15% en blusas y camisetas de hombre que tendrán un valor de \$24.99.

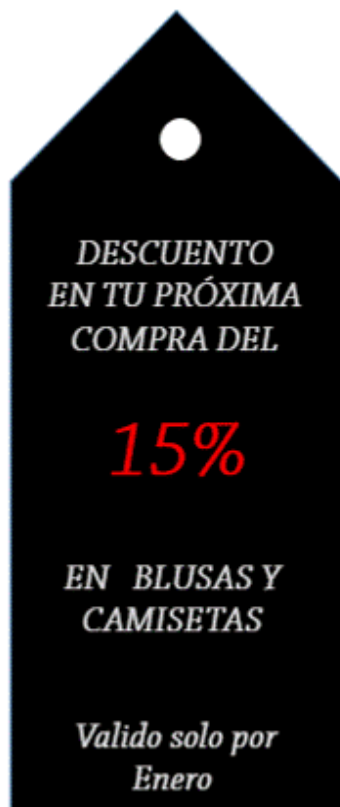


Ilustración 79 Cupón de descuento en Enero
Elaborado: Jenifer Chulde

Segundo cupón

Pueden acceder todas las personas que hayan realizado compras en el mes de Diciembre, se repartirá 400 cupones los cuales consisten en:

Se designaran 140 cupones del 10% de descuento en blusas y camisetras, el valor de las prendas será de 24.99\$

Se designará 100 cupones del 15% de descuento en vestidos y enterizos, el valor de la prenda será de 26.99\$

Se designara 60 cupones del 20% de descuento en deportivos y chaquetas. El valor de la prendas será de 35.90%

El cupón del descuento será válido solo en el mes de diciembre.

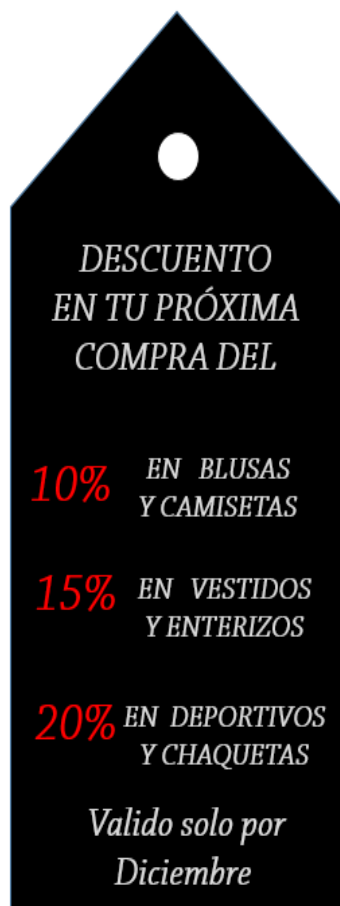


Ilustración 80 Cupón de diciembre
Elaborado: Jenifer Chulde

- **Concursos**

El concurso se lo denomina arma tu look Voga, consiste en incentivar a los clientes a que compren prendas de vestir del catálogo y armen un conjunto. El premio será una cena para dos en la parrillada del Tio Jessy y la oportunidad de que la ganadora modele un conjunto y aparezca en la siguiente campaña El conjunto que modele será un obsequio.

Primer concurso en Febrero

Los clientes deben de armar un conjunto de dos prendas de vestir que sean de la campaña de Enero o de Febrero.

Para participar deberá subir la foto a la fanpage del catálogo el 5 de Febrero.

El ganador se lo denominara de acuerdo a los likes que tenga en su foto. Las votaciones comenzaran el 6 de Febrero hasta el 13 de Febrero.

La cena será entregada el 14 de Febrero.

El conjunto será entregado el mismo día que tenga la sesión de fotos.

- **Segundo concurso se lo realizará en el mes Mayo.**

Los clientes deben de armar un conjunto de dos prendas de vestir que sean de la campaña de Abril o de Mayo

Para participar deberá subir la foto con su mamá usando una de las dos personas el look Voga a la fanpage del catálogo el primer domingo de Mayo.

El ganador se lo denominara de acuerdo a los likes que tenga en su foto. Las votaciones comenzaran al siguiente lunes del mes mayo hasta el viernes.

4.10.5 Política Cinco:

Diseñar una propuesta publicitaria para Voga Collection.

1. Objetivo

Con la implementación de la publicidad, lograr posicionarse en Ibarra en un 50% como alternativa de compra de ropa por catálogo.

2. Estrategia

- Publicidad en Bus
- Creación de un fanpage de la empresa
- Creación de WhatsApp
- Esferos, libretas, camisetas, bolsos
- Desfiles de moda

3. Tácticas

El posicionamiento de la empresa Voga Collection se la realizara mediante publicidad en distintos medios obteniendo como resultados mayores ingresos y al vez un mayor posicionamiento en la mente en los consumidores.

- **Publicidad en Bus**

Este tipo de publicidad se las realizara en tres unidades de la cooperativa 28 de Septiembre de la ciudad de Ibarra a los costados de las unidades durante tres meses.



Ilustración 81 Publicidad en bus
Elaborado por: Jenifer Chulde

Unidades: 2 buses

Costo: 540\$

- **Creación de una Fanpage**

La fanpage de la empresa Voga Collection permitirá promocionar la marca corporativa, sus productos, creando una interacción entre la empresa y los seguidores que serán clientes actuales o potenciales. El contenido del fanpage será el siguiente:

- Información general de la empresa
- Anuncio de la campaña vigente con sus respectivas promociones
- Anuncios de promociones por temporadas
- Anuncios de la empresa
- Contactos de la empresa
- Catálogo en digital
- Tienda online



Ilustración 82 Fan page
Elaborado por: Jenifer Chulde

• Creación de WhatsApp

La creación del WhatsApp para la empresa es fundamental ya que permite dar a conocer las novedades de la empresa permitir generar una interacción en interés con los clientes. La información que se enviara a las líderes de la zona, la misma que compartirá con sus representantes de ventas y así poder llegar a clientes actuales y potenciales serán las siguientes:

- Anuncios de eventos
- Anuncios de promociones
- Imágenes de las diseños de las prendas de la campaña vigente

- Información de la fecha que lanzaran la próxima campaña
- Recordatorios de la fecha que termina la campaña.

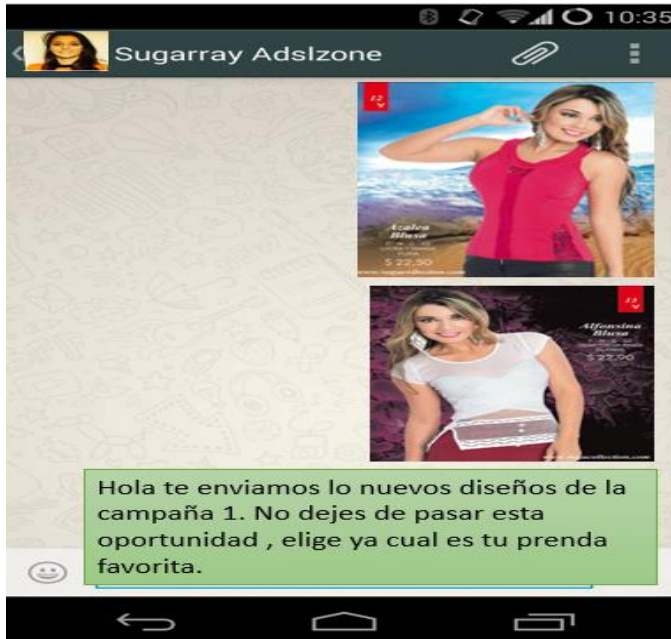


Ilustración 83 Anuncio de promociones en WhatsApp
Elaborado: Jenifer Chulde



Ilustración 84 Promociones a través de WhatsApp
Elaborado: Jenifer Chulde

- **Diseñar busos para las representantes y líderes**

Las busos que serán diseñadas en material licra y entregadas a las representantes de venta, líderes y empleados de la empresa. Permitirá dar una buena imagen, servicio y por lo tanto lograr un posicionamiento de la empresa en los clientes. El buso será entregado a las representantes en el momento que se registren con su líder de la zona con la inscripción correspondiente que tendrá valor de \$3.50.



Ilustración 85 Busos
Elaborado por: Jenifer Chulde

Material: licra

Unidades: 100

Costo: 800\$

- **Diseñar bolsos**

Los bolsos serán diseñados en material ecológico en color negro con el logo y slogan de la empresa, servirán para promocionar la imagen y así lograr el posicionamiento de la empresa en clientes actuales y potenciales. Además de servir como apoyo en las ventas que realizan las representantes de venta. Estos bolsos serán entregados a las representantes en el momento que se registren con su líder de la zona con la inscripción correspondiente que tendrá valor de \$3.50.



Ilustración 86 Bolsos de las representantes
Elaborado por: Jenifer Chulde
Material: Ecológico

Unidades: 100

Costo: 300

- **Elaboración de esferos y libretas.**

Estos artículos sirven para promocionar la marca en la empresa y sobre todo en los clientes actuales y potenciales. Mismos que serán de ayuda para que las representantes de ventas puedan ejercer su actividad de manera oportuna. Serán entregados a las

representantes de ventas registradas con la líder de la zona con la inscripción correspondiente que tendrá valor de \$ 3.50.



Ilustración 87 Cuaderno
Elaborado por: Jenifer Chulde

Unidades: 80

Costo: 136\$



Ilustración 88 Esferos
Elaborado por: Jenifer Chulde

Unidades: 400\$

Costo: 72\$

- **Desfiles de moda**

Los desfiles de moda que se llevara a cabo tiene la finalidad de presentar las nuevas tendencias de la moda que presenta la empresa Voga Collection. Permitiendo a los clientes conocer a profundidad la calidad y el diseño de los productos. Capturando el interés en clientes actuales y potenciales. El desfile se lo desarrollara en el reinado de Ibarra, con la participación de modelos de la revistas. La empresa auspiciará con un premio a la nueva reina de Ibarra con el valor de 100\$ en compras del catálogo vigente.



Ilustración 89 Desfile de moda
Elaborado por: Jenifer Chulde

Unidad: una vez al año

Costo: 200\$

4.10.6 Política Seis

Crear incentivos hacia al equipo de fuerza

1. Objetivo

Con la Implementación de los incentivos a la fuerza de ventas, lograr en el año 2017 una efectividad en los ingresos del 80%

2. Estrategia

Desarrollar incentivos a la fuerza de venta

3. Táctica Uno

Incentivo a las representantes de venta, a través de brindar la oportunidad de adquirir prendas de vestir a bajo precio. Estos productos saldrán de los inventarios de las campañas anteriores.

4. Táctica dos

Incentivo del mes a las representantes de venta por cumplir metas. Estos incentivos serán basados en mejor representante del mes. El cual tendrá la oportunidad de estar en la campaña del próximo catálogo reconociendo como la mejor vendedora del mes. Además recibirá un premio que se basará en un corte de cabello y una manicura

5. Táctica tres

Incentivo semestral a las representantes de venta por cumplir metas.

Estos incentivos serán basados en las ventas realizadas en las campañas anteriores y se repartirán premios en tres categorías.

Monto en ventas de \$600: Un día de hospedaje a las termas de cachimbiro que incluye área ,termo, spa, desayuno, almuerzo, cena, parqueadero ,tv satelital ,baño privado ,wife

Monto en ventas de 1000: Un celular

Los premios serán para solo dos representantes que cumpla los montos lo antes posible.

3. Táctica cuatro

Incentivo Anual a las líderes por cumplir metas. Se entregaran los premios dependiendo de lo siguiente:

Metas por reclutar a más representante de venta y por obtener un volumen alto en ventas al año.

Recibirán un viaje para dos a la playa y una Tablet Samsun.

4.10.7 Política Siete

Mejorar el servicio que brindan la empresa

1. Objetivo

Brindar herramientas necesarias para brindar un excelente servicio por parte del equipo de ventas y así poder incrementar las ventas y fidelizar a los clientes en un 50%.

2. Estrategia uno

Capacitar a representantes de venta y a las líderes de la zona de Ibarra.

3. Tácticas

Táctica Uno

Propuesta de capacitación

En toda empresa es fundamental que el personal de venta tenga conocimientos en atención al cliente y en temas que se relacionen con el producto que estén vendiendo. Esto permitirá a la empresa brindar un mejor servicio al cliente por parte su equipo de ventas. Las capacitaciones se las dictará en un mes los días sábados de 9am a 12 del mediodía, 13H00 a 15h00 en la cámara de comercio.

Perfil de los capacitadores

Tener título profesional: Ingeniero o Magister en marketing o ingeniero comercial.

Experiencia: En brindar capacitaciones en temas de atención al cliente.

Tener título profesional: Asesor de imagen

Duración de la capacitación

El curso de capacitación será de 20 horas. Por cuatros sábados de 9h00 a 12h00, 13h00 a 15h00.

Táctica dos

Establecer los temas que se va a capacitar

Primer sábado

- Introducción del curso
- Motivación a las representantes de venta
- Importancia de la atención al cliente
- Claves para brindar atención de calidad
- Identificar las necesidades de los clientes
- Principales causas de insatisfacción de los clientes
- Tipos de clientes y consejos de cómo tratarlos
- Técnicas de venta
- Principios para incrementar ventas
- Manejo de objeciones
- Taller practico

Segundo sábado

- Retroalimentación de la clase anterior
- Presentación y comunicación que se debe proyectar
- Características y consejos en la comunicación oral vs escrita
- Como se lograr ser eficientes al momento al brindar un servicio.
- Servicio postventa

- Definir que es un cliente fiel
- Importancia de fidelizar a los clientes
- Pasos para fidelizar a los clientes
- Taller Practico

Tercer sábado

- Retroalimentación de la clase anterior
- Definir que es la venta directa
- Importancia de la venta directa
- Ventajas de realizar un venta directa
- Pasos para que se debe de seguir antes de la ir visitar al cliente.
- Importancia de conocer mi producto
- Conocimiento de los clientes
- Técnicas de como concretar una venta
- Como llegar a más clientes
- Taller

Cuarto sábado

- Retroalimentación de la clase anterior
- Ejemplos prácticos de cómo realizar un venta
- Ejemplos de cómo no se debe realizar una ventas
- Nuevas tendencias de moda
- Conocimiento en Asesoría de imagen
- Conocimiento de la misión. Visión, valores y políticas
- Taller

Unidades: Un mes y Costo 300\$

2. Estrategia dos

Diseñar un álbum de muestras de telas

Táctica tres

Diseñar un álbum de muestras de telas que son utilizadas en los diseños de las prendas de vestir que ofertan. Con el objetivo de mejorar el servicio que brindan las representantes al momento de vender. Permitiendo a las representantes y a la empresa obtener clientes satisfechos y tener la posibilidad de capturar a nuevos clientes.

Como se proporciona el álbum de muestra de telas

El álbum de muestras de telas se entregará a las representantes de venta al momento de inscribirse con las líderes de la zona. El álbum de muestras vendrá en la portada interna del cuaderno.

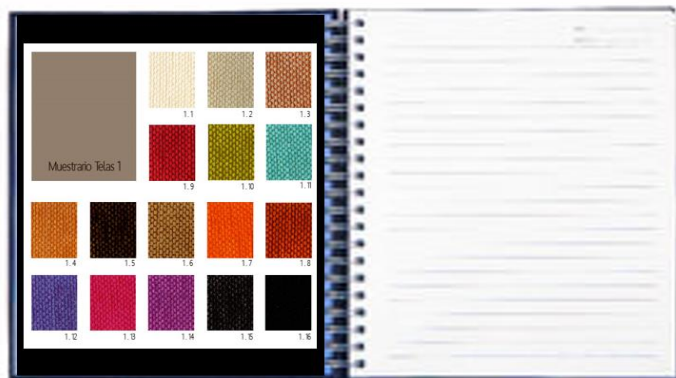


Ilustración 90 Muestras de telas
Elaborado por: Jenifer Chulde

Unidades: 100

Costo: 100\$

3. Estrategia tres

Diseñar un buzón de sugerencia para las representantes y clientes

Táctica Uno

Diseñar un buzón de sugerencia para las representantes de venta. El buzón se colocara en la oficina de las líderes de la zona. Se recogerá las sugerencias cada mes, para de esta manera pueda la empresa mejorar cada día y brindar un excelente servicio.



Ilustración 91 Buzón de sugerencias
Elaborado por: Jenifer Chulde

Táctica dos

Realizar un buzón de sugerencias online. El cual funcionara mediante el correo electrónico, al cual los clientes pueden enviar sus sugerencias a la empresa directamente. El correo se encontrara disponible en la fanpage de la empresa.

4.11 Presupuesto del plan estratégico

La inversión que se necesita para implementar el Plan estratégico de marketing para incrementar ventas de la revista Voga Collection, se detallara para cada una de las estrategias.

Tabla 80 Presupuesto de la política 1

POLÍTICA 1				
ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	
			UNITARIO	TOTAL
Hojas membretadas	1000	1 mes	0,1	100
Sobres	500	1mes	0,2	100
Carpetas	300	1mes	1	300
Tarjetas de presentación	500	1 mes		40
Total				540

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Tabla 81 Presupuesto de la política 3

POLÍTICA 3				
ESTRATEGIAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	
			UNITARIO	TOTAL
Aromatizante	1	12	10	120
Etiquetas	400	12	0,04	192
Total				312

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Tabla 82 Presupuesto de la política 4

POLÍTICA 4				
COSTO				
ESTRATEGIAS	CANTIDAD	TIEMPO	UNITARIO	TOTAL
Primer descuento 15%	200	1 mes Enero	24,99	\$ 749,70
Segundo descuento		1 Mes de		
Descuento del 10%	140	Diciembre	24,99	\$ 349,86
		1 Mes de		
Descuento del 15%	100	Diciembre	26,99	\$ 404,85
		1 Mes de		
Descuento del 20%	60	Diciembre	35,9	\$ 430,80
Primer Concurso		1 mes de		
Cena	2	Febrero	8	\$ 16,00
Conjunto de 2		1 mes de		
prendas	1	Febrero	50	\$ 50,00
Segundo Concurso				
Cena	2	1 mes de mayo	8	\$ 8,00
Conjunto de 2				
prendas	1	1 mes de Mayo	50	\$ 50,00
Total				\$ 2.059,21

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Tabla 83 Presupuesto de la política 5

POLÍTICA 5				
ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	
			UNITARIO	TOTAL
				\$
Publicidad móvil	2	3 meses	235	540,00
				\$
Fanpage	1	12 meses	3	36,00
WhatsApp				\$
				\$
Busos	100	1mes	7,5	750,00
				\$
Esferos	300	12 meses	0,8	240,00
				\$
Cuadernos	100	1mes	1	100,00
				\$
Bolsos	100	1 mes	2,25	225,00
				\$
Desfiles de moda	1	1mes	200	200,00
				\$
Total				2.091,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Tabla 84 Presupuesto de la política 6

POLÍTICA 6				
ESTRATEGIAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	
			UNITARIO	TOTAL
Incentivo del mes				
Corte	1	12	5	\$ 5,00
Manicure	1	12	5	\$ 5,00
Incentivo semestral				
Paseo chachimbiro 1 día	2	2	60	\$ 120,00
Celular Samsun j1 Ice	2	2	150	\$ 300,00
Incentivo anual				
Celular Samsun j1 ice			150	\$ 150,00
Viaje a la playa	2	1		\$ 250,00
TOTAL				\$ 830,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Tabla 85 Presupuesto de la política 7

Política 7				
ESTRATEGIAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	
			UNITARIO	TOTAL
Capacitación	20horas	Mes	25hora	\$ 591,20
Muestra de telas	100	1mes	1,5	\$ 150,00
Buzón de sugerencias	1		1	15 \$ 15,00
Total				\$ 741,20

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Tabla 86 Resumen del Presupuesto de la políticas

POLÍTICA TOTAL		
Política 1	\$	540,00
Politica3	\$	312,00
Politica4	\$	2.059,21
Politica5	\$	2.091,00
Política6	\$	830,00
Política7	\$	741,20
Total	\$	6.573,41

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

La implementación de las siguientes estrategias se necesitara la inversión de \$6.747,21 dólares.

4.12 Matriz de relación costo beneficio

Tabla 87 Matriz de relación costo beneficio

Proceso	Situación actual	Propuestas	Resultados
Imagen corporativa	La imagen que tiene actualmente no es impactante en el mercado.	Crear logotipo, slogan con su paleta de colores	Mejorar la imagen corporativa de la empresa ,para lograr que sea reconocida en un 50% en la PEA en 2017
Identidad corporativa	La misión, visión que tiene actualmente no representan a la empresa, y no cuenta con valores, principios ni políticas que se base.	Crear misión, visión, valores, principios y políticas.	Al dar una identidad corporativa, se podrá obtener una efectividad en la PEA de un 60%.
Marketing sensorial a través de la etiqueta del producto	La empresa en la actualidad no tiene ninguna característica que diferencien al producto	Diseñar una etiqueta aromatizantes que active los sentidos del consumidor	Con la implementación de la etiqueta se logrará la satisfacción de los clientes en un 60% en la PEA
Promociones	La empresa no cuenta con ninguna promoción que incentive al cliente a que compra sus productos	Establecer promociones a través de cupones de descuento y concursos por temporadas	Con la implementación de promociones, se lograra incrementar las ventas en un 80%.
Posicionamiento	La empresa en la actualidad la Pea con el 91% no la conocen a la empresa	Realizar publicidad en bus, promocionar por medio de una fanpage, WhatsApp, desfiles de moda y material promocional.	Con la implementación de la publicidad se lograra posicionarse en un 50% en la PEA, como alternativa de compra.
Incentivos hacia la fuerza de ventas	La empresa no aplica ningún incentivo que impacte a la fuerza	Implementar incentivos por cumplir metas, mensuales, semestrales hacia las representantes de ventas e incentivos anuales a las líderes de la zona.	Con la aplicación de los incentivos, se logrará incrementar las ventas en un 80% en la PEA.
Mejorar el servicio	La empresa no realiza ningún esfuerzo por ofrecer un buen servicio al cliente.	Capacitar a la fuerza de venta y dar un álbum de muestras de telas. Buzón de sugerencias para las representante de venta y un buzón online para los clientes, a través del correo de la empresa	Por mejorar el servicio y diferenciarnos de la competencia, se incrementara las ventas en un 50% en la PEA.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

Análisis: Con la implementación del plan estratégico de marketing se espera cumplir con su objetivo principal que es de incrementar las ventas en las revista Vogue Collection en la PEA de la ciudad de Ibarra. A través de descuentos por temporadas, concursos, de la publicidad, del esfuerzo del equipo de ventas y de brindar un excelente servicio que satisfaga y que supere las expectativas del cliente

4.13 Cronograma de ejecución

Estrategias	Año 2017											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación del logo												
Definir colores												
Hojas membretadas												
Sobres												
Tarjetas												
Carpetas												
Establecer un slogan												
Crear la misión y visión valores, políticas y principios												
aromatizante												
Cupón de descuento												
Concurso arma tu look voga												
2do concurso arma tu look voga												
Publicidad en bus												
Fanpage												
Watsapp												
Camisetas												
Bolso												
Esferos												
Cuadernos												
Desfile de moda												
Incentivos mensuales												
Incentivos semestrales												
Incentivos anuales												
Capacitación												
Muestras de telas												
Buzón de sugerencias representantes												
Buzón de sugerencias clientes												

Ilustración 92 Cronograma de ejecución

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

4.14 Cronograma operativo de estrategias

Tabla 88 Cronograma operativo de estrategias

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Realizar un manual de marca de la empresa Voga Collection	Mejorar la imagen corporativa	Diseñar la imagen corporativa	Diseñar el Logo, slogan, definir los , Elaborar el formato del material	1 mes	El gerente y el ingeniero de marketing
Realizar la identidad corporativa de la empresa Voga Collection	Establecer estrategias institucionales	Elaborar elementos institucionales de Voga Collection	Crear Misión, visión valores, principios y políticas	1 mes	El gerente y el ingeniero de marketing
Mejorar la presentación del producto a través de marketing sensorial	Implementar en las etiquetas aromatizantes	Aplicar marketing sensorial	Diseñar la etiqueta ,seleccionar el aroma	12 meses	El Gerente y el ingeniero de marketing
Establecer estrategias de promociones, descuentos y concursos	Establecer estrategias de promociones	Implementar cupones de descuento y concursos	Controlar el límite de cupones , los requisitos del concurso, y entregar los premios respectivos	4 meses	El gerente y el ingeniero de marketing y líderes de la zona
Diseñar una propuesta publicitaria para Voga Collection	Establecer estrategias de posicionamiento con el fin de obtener más ventas	Comunicación , materiales publicitarios y relaciones públicas	Publicidad en bus, fanpage. WhatsApp. Camisetas, bolsos, esferos, cuadernos y desfile de moda	3 meses	Ingeniero de marketing y el departamento de producción, lideres
Crear incentivos hacia el equipo de fuerza de venta	Establecer incentivos hacia la fuerza de ventas	Implementar incentivos a la fuerza de venta	Controlar las metas de las representantes de ventas y lideres	12 meses	Líderes de la zona y departamento de ventas
Mejorar el servicio que brinda la empresa	Mejorar el servicio que brinda el equipo de ventas	Capacitación y album de muestras de tela	Planear la capacitación con los temas relacionados a la venta directa, satisfacción al cliente, Fidelización y el servicio. Realizar el album de muestras de telas. Controlar los buzones de sugerencias	1 mes y 12 meses el buzón de sugerencias	Ingeniero marketing ,el gerente de la empresa y líderes

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

4.15 Reparto de responsabilidades

Tabla 89 Cronograma operativo de estrategias

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Diseñar la imagen corporativa	Mejorar y posicionar la imagen de la empresa Voga Collection	Ingeniero de marketing
Papelería	Posicionar la imagen de la empresa a nivel interno y en el exterior	Ingeniero de marketing
Elaborar la identidad corporativa	Obtener una percepción en la PEA y una guía en la empresa	Gerente de la empresa e Ingeniero de marketing
Diseñar etiquetas aromatizadas	Brindar un ventaja competitiva y diferenciarnos de la competencia	Ingeniero marketing y departamento de producción
Comunicación	Promocionar los productos y captar más clientes	Ingeniero de marketing, lideres
Materiales publicitarios	Posicionar a la empresa y servir como herramientas de venta para la fuerza de venta	Gerente de la empresa jefe de marketing
Concurso de arma tu look Voga	Incentivar a la PEA a comprar prendas de vestir del catálogo	Jefe de marketing
Cupones de descuento	Incentivar a la PEA a comprar prendas de vestir del catálogo	Jefe de marketing y jefe de ventas
Desfile de modas	Promocionar los productos y captar más clientes	Gerente de la empresa Jefe de marketing
Capacitación	Brindar un mejor servicio y fidelizar a los clientes	Ingeniero de marketing
Buzón de sugerencias	Obtener una retroalimentación de los clientes y mejorar cada día los productos y las prenda	Ingeniero de marketing y gerente
Álbum de muestras de telas	Ofrecer un mejor servicio para cumplir y superar la expectativas de los clientes	Jefe de ventas y departamento de producción

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

CAPITULO V

5 IMPACTOS

5.1 Análisis de los impactos

En el siguiente capítulo se analizara los impactos que tendrá la implementación de esta propuesta en los diferentes ámbitos con los que el proyecto se relaciona. Los cuales se los describen a continuación:

- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto mercadológico empresarial

5.2 Matriz de valoración

Para medir los impactos se debe basarse en la siguiente matriz:

VALOR	NIVEL
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positiva
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jenifer Chulde

El cálculo para cada uno de los impactos se lo realizara mediante la siguiente formula:

Datos

N1: nivel de impacto

Σ = sumatoria de la valoración cuantitativa

n: Numero de indicadores

5.3 Matriz de interrelación de impactos

5.3.1 Impacto social

Tabla 1.77 Impacto social

INDICADORES	VALORACION							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Desarrollo a nivel local		X						
Posicionar la empresa		X						
Fuentes de trabajo		x						
Capacitación al personal			X					
Total	3	4	1					8

Elaborado por: Jenifer Chulde

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N}$$

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

Nivel de impacto: **2**

Análisis

Con la operación que se realizó con cada uno los indicadores dan como resultado un valor de 2 que tienen una valoración de impacto medio positivo. Dado este resultado se respalda la realización del proyecto.

Desarrollo a nivel local

Con la implementación de este proyecto se podrá mejorar las condiciones de las personas que estén relacionadas directamente o indirectamente como son los proveedores, empleados, equipo de ventas y personas del entorno en donde se encuentra la empresa.

Posicionar la empresa

La ejecución del plan estratégico de marketing se logrará posicionar la empresa mediante la publicidad y el mejoramiento del servicio que ofrecerá la empresa.

Fuentes de trabajo

El proyecto será de gran impacto en el indicador de fuente de trabajo ya que permitirá a que la empresa siga con sus actividades permitiéndoles crecer a nivel económico y por ende tener una mejor calidad de vida por los ingresos que obtendrán de las ventas.

Capacitación del personal

Mediante la ejecución del plan estratégico de marketing se logrará capacitar al personal que trabaja con la empresa en el sector de ventas, permitiéndoles crecer en el ámbito empresarial e incentivar a seguir creciendo conjuntamente con Voga Collection.

5.3.2 Impacto económico

Tabla 1.77 Impacto económico

INDICADORES	VALORACION							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Mejorar la Competitividad		X						
Aumentar los ingresos en ventas	X							
Tendencia de crecimiento	X							
Estabilidad económico		X						
Total	6	4						10

Elaborado por: Jenifer Chulde

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2.5$$

El impacto económico presenta una valoración de 2.5 que se lo considera como impacto medio positivo, que mediante la aplicación de cada una de las estrategias de este proyecto.

Mejorar la competitividad

Con la ejecución del proyecto se conseguirá ser competitivos en el mercado con el posicionamiento que se logrará con la publicidad y el servicio que se preste, dando como resultado aumentar las ventas y captar más mercado.

Aumentar los ingresos en ventas

Aumentará los ingresos en ventas en la empresa y por ende aumentará los ingresos de fuerza de venta, con la aplicación del proyecto, mediante concursos y cupones dirigidos hacia los clientes e incentivos al equipo de venta, todo esto se ayudará con la publicidad.

Tendencias de crecimiento

Mediante la ejecución del plan estratégico de marketing en la empresa Voga Collection permitirá que siga mejorando su participación en el mercado de venta de ropa por catálogo. De tal manera que la empresa tenga mejores ingresos y utilidades.

Estabilidad económica

La ejecución del proyecto logrará estabilizar económicamente desde la empresa como tal, hasta proveedores, trabajadores y fuerza de venta. Generando fuentes de empleo con el aumento de las ventas de Voga.

5.3.3 Impacto mercadológico

Tabla 1.78 Impacto mercadológico

INDICADORES	VALORACION							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Aumentar la demanda	X							
Eficiencia en el servicio		X						
Mejorar el posicionamiento		X						
Aumentar publicidad	X							
Total	6	4						10

Elaborado por: Jenifer Chulde

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4} = 2.5$$

El impacto mercadológico presenta una valoración de 2,5 que se lo considera como impacto medio positivo, que mediante la aplicación de este proyecto se cumplirá con los indicadores respectivos.

Aumentar la demanda

Mediante la realización del plan de marketing se conseguirá aumentar la demanda de los productos de la revista Voga Collection. A través de cupones, concurso a los clientes e incentivos y capacitaciones a la fuerza de venta para que brinde un servicio, todo esto con apoyo de la publicidad.

Eficiencia del servicio

Se logrará tener eficiencia en el servicio logrando una buena atención a los clientes y brindando los materiales necesarios al equipo de venta.

Mejorar el posicionamiento

Conseguir que la empresa Voga Collection alcance un posicionamiento en el segmento mercado deseado, con la aplicación de las estrategias adecuadas de acuerdo al plan de marketing.

Aumentar publicidad

Con la realización de la publicidad por una persona que se encargue de actualizar y de comunicar a los clientes información relevante por los medios determinados se logrará cumplir captar más clientes y aumentar el equipo de ventas.

5.3.4 Impacto General

Tabla 90 Impacto General

INDICADORES	VALORACIÓN							TOTAL
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Impacto social		X						
Impacto económico		X						
Impacto mercadológico		X						
Total		6						6

Elaborado por: Jenifer Chulde

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{6}{3} = 2$$

El impacto general presenta una valoración de 2 que se lo considera como impacto alto positivo, que mediante la aplicación de este proyecto se logrará cumplir.

Análisis

- El impacto general del presente proyecto es de medio impacto positivo, los cuales son impacto social, económico y mercadológico. De tal manera que la empresa proyecte una imagen positiva en el mercado meta y contribuya a mejorar la calidad de vida del equipo de venta considerándola a la empresa como una fuente de trabajo.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado el diagnóstico situacional se elaboró el FODA, la empresa Voga Collection presenta bajas ventas debido a la falta de posicionamiento en el mercado ya que no existe esfuerzos de promoción, publicidad, capacitación, y motivación al equipo de venta. Se determinó que la empresa tiene la posibilidad de aumentar su participación en el mercado de venta de ropa por catálogo estableciendo las estrategias adecuadas.
- Los conceptos teóricos fueron base para que se desarrolle el plan estratégico de marketing.
- En el estudio de mercado realizado a la PEA de la ciudad de Ibarra se obtuvo la demanda insatisfecha que existe en el mercado que es de 272.020 en cantidad y en dólares es de \$ 6.359 por lo que se puede concluir que hay oportunidad de posicionar la empresa y de esta manera incrementar las ventas. También se determinó cuáles son las necesidades y deseos de los clientes para poder establecer las estrategias propuestas.
- La propuesta se la determinó en bases a los objetivos planteados que son dar una imagen e identidad corporativa, posicionar a la empresa mediante publicidad y utilizando el marketing sensorial a través de una etiqueta aromatizante y mejorar el servicio mediante herramientas necesarias para vender e incentivos a las representantes. La inversión que se requiere para la aplicación de este proyecto es de \$6.573,41 que se podrá ver resultados en un año.
- El proyecto generará diferentes impactos con un valor altamente positivos, lo cual favorece a la empresa y a la sociedad, representando un beneficio mutuo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que debe basarse en la matriz FODA de Voga Collection para establecer estrategias competitivas. En el presente plan de marketing se propone varias estrategias entre ellas se encuentra posicionar la marca mediante publicidad y mejorando el servicio que ofrecen el equipo de ventas. Por lo que se sugiere que se cumpla con a cabalidad lo propuesto.
- Analizar los conceptos teóricos que ayuden a comprender como se realizó el plan de marketing.
- En base a la información recopilada en el estudio de mercado se recomienda que se tomen en cuenta cuáles son las necesidades de la población de estudio y se cumpla con lo que especifican, mejorando el servicio, su posicionamiento y brindando un precio acorde a la calidad del producto que ofrecen.
- Ejecutar la propuesta en base a los objetivos, tácticas y estrategias establecidas en el tiempo determinado de acuerdo al plan de marketing. Tomando en cuenta las necesidades y deseos que permita lograr la satisfacción de los clientes y la fidelización.
- La empresa debe de ser consciente de los impactos positivos que representaría la ejecución de este proyecto y debería de mantenerlos para el beneficio de la empresa y la sociedad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- Albarrán, O. (2015). *Los cuatro pilares del vendedor*. Estados Unidos: Palibrio.
- Armostrong Philip, k. (2015). *Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, K. (2014). *Fundamentos del marketing*.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid: Esic.
- Bangs, D. (2011). *Planeamiento de marketing*. Brasil: Novel.
- Cárdenas, A. (2011). *El plan de ventas*. Madrid: Esic.
- Dewey, R. (2011). *El pensamiento reflexivo*. Boston: MIT.
- Fernandez, A. (2013). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Garcia, L. (2011). *+ ventas*. Madrid: Esic.
- Garcia, M. (2013). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gonzales, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*.
- Hax, A. (2014). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Mexico: Prentice-Hall.
- Herrera. (2013).
- Hill, S. (2012). *Marketing salvaje*. España: Gestión 2000.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de marketing*. México.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección del marketing*. México.
- Leon, M. f. (5 de Octubre de 2016). *Ecuador inmediato*.
- Levy, A. (2011). *Marketing avanzado*. Barcelona: Granica.
- Mancilla, F. (2012). *MANual de riesgos en el trabajo*. Barcelona: EAE.
- Martinez, M. (2013). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Siglo XXI editores.
- Matilla, K. (2012). *Los modelos de planificación estratégica*. Barcelona: UOC.
- Munch, L. (2010). *Planeación estratégica*. México.

- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Muñis, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de estudios financieros.
- Orozco, M. (15 de 4 de 2016). *El comercio*.
- Parreño, J. (2014). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Alicante: Club universitario.
- Perla, B. (2014). *Dirección de ventas*. Madrid: Esic.
- Risco, D. R. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lexus.
- Risco, D. R. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lexus.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: Esic.
- Ruiz, F. (2013). *Estrategias de producción y mercado*. Bogotá: FES.
- Ruz, G. (2012). *Políticas de marketing*. España: Paraninfo.
- Sainz, J. (2012). *La distribución comercial*. Madrid: Esic.
- Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Soriano, C. (2011). *Dirección estratégica de vendedores*. Barcelona: Diaz de Santos.
- Talaya, E. (2012). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad comunicación integral marketing*. México DF.
- Vidal, I. (2012). *Previsión de ventas*. Málaga: Vértice.

Linkografía

- Asociación ecuatoriana de venta directa. (1 de Mayo de 2016). *aevd.ec/*. Obtenido de <http://www.aevd.ec/>
- bblinternacional.com. (2016).
- Consejo consultivo laboral andino. (2008). *Desición 584*. Peru: Dezain Graphic.
- El Norte EC. (15 de Marzo de 2016). *elnorte.ec/*. Obtenido de <http://www.elnorte.ec/>
- Grupo Iddd.org. (14 de Abril de 2016). *grupo.iddd.org*. Obtenido de <http://www.grupo.iddd.org>

Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. (20 de Abril de 2016). *Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas* . Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (19 de Abril de 2016). *cenec_imbabura*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (21 de Abril de 2016). *redatam.inec.gob.ec/*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/>

leonisavirtual.com. (1 de 06 de 2016). Obtenido de Leonisa: <http://www.leonisa.com/col/>

Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Productividad. (19 de Abril de 2016). *Agenda para la transformación productiva territorial*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/>

niviglobal.com. (27 de 05 de 2016). Obtenido de NIVI: <http://niviglobal.com/ecuador/>

unimoda.ec. (25 de 05 de 2016). Obtenido de UNIMODA: <http://www.unimoda.ec/>

Voga Collection. (30 de Marzo de 2016). *vogacollection.com/*. Obtenido de <http://vogacollection.com/>

ANEXOS

ANEXO 1**ENTREVISTA AL GRENTE DE VOGA**

- 1. Usted como propietario de la empresa de Voga Collection. ¿Cómo ha percibido las ventas de sus productos en el sector de Ibarra en el último semestre?**

.....
.....

- 2. ¿Existe mucha competencia en esta industria? Como están sus precios en relación a la competencia?**

.....
.....

- 3. ¿Su empresa actualmente utiliza estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos que oferta?**

.....
.....

- 4. ¿Su empresa capacita a los operarios y a su equipo de venta?**

.....
.....

- 5. ¿A qué tipo de segmento de mercado está dirigido sus productos?**

.....
.....

6. ¿Ha pensado de dirigirse a otro segmento de mercado?

.....
.....

7. ¿Cuánto tiempo lleva en el negocio o como lo aprendió?

.....
.....

8. ¿Cuál es el perfil del representante de ventas?

.....
.....

9. ¿En que se basa para elegir un líder?

.....
.....

10. ¿Cuál es el perfil de los operarios que se basa para contratarlos?

.....
.....

**11. ¿Cuál es su relación con los proveedores, los aspectos a considerar son:
facilidad para adquirir materia prima y plazos que le brindan a pagar?**

.....
.....

12. ¿Cómo estima usted, el grado de satisfacción del cliente de su empresa al momento que adquirió un producto? Ha tenido cambios con el producto como: color, fallas y tallas

.....
.....

13. ¿De qué manera su empresa fideliza a sus clientes?

.....
.....

ANEXO 2**ENTREVISTA (LIDERES)**

La entrevista fue realizada a la líder de la zona de Ibarra la Sra. Janeth Ortega que se encargó de distribuir los catálogos de la empresa Voga Collection

- 1. Usted como líder en venta de ropa por catálogo ¿Cómo ha percibido las ventas de la revista Voga Collection en el último año?**
- 2. De acuerdo a su opinión ¿Los productos que oferta la empresa Voga Collection tiene una variedad de diseños que satisface a los clientes?**
- 3. De acuerdo a su opinión ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece la revista Voga Collection?**
- 4. ¿Cómo estima usted el grado de satisfacción del cliente de acuerdo al precio de los productos que oferta Voga Collection?**
- 5. De acuerdo a su opinión ¿La empresa Voga Collection utiliza actualmente estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer sus productos?**
- 6. ¿Usted considera que la empresa ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes que conocen sus productos que ofertan?**

ANEXO 3

ENCUESTA (REPRESENTANTES)

Objetivo: Esta encuesta tiene como finalidad recopilar información relevante que ayude a desarrollar un plan estratégico de marketing de la revista Voga Collection.

1. ¿Cómo califica a los diseños de los productos?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
2. ¿Con respecto a la calidad de los productos como califica la calidad de los productos?
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Malo
3. ¿Cómo califica con respecto a la variedad de los productos?
 - a) Muy de Acuerdo
 - b) -Medianamente de acuerdo
 - c) -Ni acuerdo ni en desacuerdo
 - d) -Medianamente en desacuerdo
 - e) -Totalmente en desacuerdo
4. ¿Cómo califica con respecto al precio?
 - a) Precios Altos
 - b) Precios Moderados
 - c) Precios Bajos
5. ¿Cómo califica la publicidad que realiza la empresa?
 - a) Excelente
 - b) -Buena
 - c) -Mala
 - d) No tiene
6. ¿Cómo califica la eficiencia en el cambio de tallas?
 - a) -Excelente
 - b) -Buena
 - c) -Regular
 - d) -Mala
7. ¿Qué problema ha tendido con los productos de la empresa?
 - a) Fallas en el producto
 - b) -Tallas no se han las correctas
 - c) -El color es distinto al de la revista
 - d) -Otro
8. ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega de los productos?
 - a) -Muy de acuerdo
 - b) -Medianamente de acuerdo
 - c) -Medianamente en desacuerdo
 - d) -Totalmente en desacuerdo
9. ¿Cuál es su nivel de conocimiento con respecto a los productos del catálogo Voga Collection?
 - a) -Excelente
 - b) -Bueno
 - c) -Regular
 - d) -Mala
10. ¿Usted sigue activa como representante de ventas de la revista Voga Collection?

Si

No
11. ¿Cuanto tiempo trabaja como representante de ventas de Voga Collection?
 - a) Menos de una año
 - b) 1 año
 - c) Dos años
 - d) Más de 3 años

Datos Técnicos

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: () 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55
() 56-65 () +66

|)

ANEXO 4**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****ENCUESTA PARA LA PEA DEL SECTOR URBANO DE IBARRA**

Objetivo: Determinar la oferta y la demanda de los catálogos de ropa en el sector urbano del Cantón Ibarra.

1. ¿Al momento de comprar ropa como prefiere adquirirlo?

- a) Almacenes
- b) Centros comerciales
- c) Catálogos
- d) Internet
- e) Mercado

2. ¿Cree usted que comprar por catálogo es una buena alternativa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Medianamente de acuerdo
- c) Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d) Medianamente en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿De qué forma le gustaría hacer su pedido?

- a) Personalmente con la representante de venta
- b) Vía telefónica
- c) Por internet
- d) Otro.....

4. Señale 3 opciones ¿Qué catálogo de ropa usted conoce?

- a) Mistika
- b) Jolie
- c) Mi Angel
- d) Hechizada
- e) Unimoda
- f) Nivi
- g) Pie Lactive
- h) Noztra
- i) Voga
- j) Todos
- k) Otra.....

5. ¿Con que frecuencia usted compra ropa en los catálogos antes mencionados?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces en el mes
- c) 3 veces en el mes
- d) Más de 4 veces en el mes
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) anual

6. ¿Qué tipo de vestimenta usa a diario?

- a) Formal
- b) Casual
- c) Deportiva

7. Según la respuesta anterior especifique ¿Cuál es el tipo de prendas de vestir que usted adquiere con mayor frecuencia?

- a) Blusas
- b) Buzos
- c) Vestidos
- d) Faldas
- e) Enterizos
- f) Ponchos
- g) Shorts
- h) Trajes de baño
- i) Jeans
- j) Deportivos
- k) Chaquetas
- l) Chompas
- m) Camisetas
- n) Otro.....

8. ¿Qué talla de prenda de vestir usted compra con más frecuencia?

- a) **XS**(talla 34)
- b) Talla small o **S** (Talla 36)
- c) Talla Medium o **M** (Talla 38)
- d) Talla Large ó **L** (Talla 40)
- e) Talla Extragande **XL** (Talla 42)
- f) Otro.....

9. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?

- a) Ropa para damas
- b) Ropa para caballeros
- c) Ropa para niños

10. ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

- h) 1 vez al mes
- i) 2 veces en el mes
- j) 3 veces en el mes
- k) Más de 4 veces en el mes
- l) Trimestral
- m) Semestral
- n) anual

11. ¿Qué cantidad compra?

- a) Una prenda
- b) Dos prendas
- c) Tres prendas
- d) Cuatro prendas

12. Seleccione un aspecto más importante entre los siguientes. ¿Al momento de comprar una prenda que toma usted en consideración?

- a) Calidad.....
- b) Diseño.....
- c) Precio.....
- d) Prestigio.....
- e) Variedad.....
- f) Tiempo de entrega.....
- g) Venta personalizada.....
- h) Asesoría.....
- ✚ Crédito.....
- ✚ Otro.....

13. ¿Cuánto gasta usted en promedio al comprar ropa al mes?

- a) Menos de \$25
- b) De \$26 a \$50
- c) Más \$60
- d) Otro valor.....

14. Señale. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir que sea de catálogo?

- a) \$15 a \$20
- b) \$21 a \$25
- c) \$26 a \$30
- d) \$31 a \$35
- e) \$36 a \$40
- f) Más de \$41

15. ¿Usted alguna vez ha comprado prendas de vestir del Catálogo Voga Collection?

- a) **SI** (pase a la Pg15)
- b) **No Conteste la siguiente y luego** (Pase a la Pg.20)

✚ ¿Por qué razón no ha comprado del catálogo de ropa Voga Collection?

- a) No la conoce al catalogo
- b) Mala experiencia con el producto
- c) Los diseños no son actuales
- d) No hay variedad
- e) Por los Precios
- f) No cumplió con la entrega de su pedido a tiempo

16. ¿Cuántas unidades usted compra?

- a) Una prenda
- b) Dos prenda
- c) Tres prendas
- d) Más de cuatro prendas
- e) Nsp

17. ¿Por qué razón usted ha elegido comprar productos del catálogo Voga Collection?

- a) Por sus diseños
- b) Por la variedad
- c) Precios competitivos
- d) Calidad
- e) Prestigio
- f) Atención al cliente
- g) Tiempo de entrega
- h) Otro.....

18. ¿Con que frecuencia usted ha comprado los productos del catálogo Voga Collection?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 veces en el mes
- c) 3 veces en el mes
- d) Más de 4 veces en el mes
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) anual

19. ¿Qué tipo de prendas de vestir usted compra del catálogo Voga Collection?

- a) Blusas
- b) Buzos
- c) Vestidos
- d) Faldas
- e) Enterizos
- f) Ponchos
- g) Shorts
- h) Trajes de baño
- i) Jeans
- j) Deportivos
- k) Camisas
- l) Chaquetas
- m) Chompas
- n) Camisetas
- o) Otro.....

20. ¿Cuál su nivel de satisfacción con respecto al canal de distribución al momento de la entrega de su pedido?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Medianamente satisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Medianamente insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

21. ¿Por cuál medio le gustaría conocer acerca del catálogo Voga Collection?

- a) Radio ¿Cuál?
- b) TV ¿Cuál?
- c) Redes sociales ¿Cuál?
- d) Diario ¿Cuál?
- e) Afiches

- f) Volantes
- g) Página web
- h) Otro.....

22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- a) Descuentos por temporada
- b) Descuentos en productos en stock
- c) Facilidad de pago por sobrepasar un monto(más de 60\$)
- d) Regalos por temporada como(llaveros, esferos, etc)

23. ¿Estaría de acuerdo a que se realice desfiles de moda en temporadas de fiestas del cantón Ibarra para conocer más los productos de la empresa?

- a) SI
- b) No

24. ¿En qué tiempo sería convenientes que llegara el pedido?

- a) 1 a 2 días
- b) 3 a-5 días
- c) más de 5 días

25.Cuál sería el tiempo más convenientes para la entrega de su pedido por el motivo de cambios en tallas, color, etc.?

- a) Entre 2 a 3días
- b)Entre 4 a 5 días
- ✚c) más de 5 días

26. ¿Cuál su satisfacción con respecto a la atención que brinda las representantes de venta?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Mala
- e) NSp

27. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted importante para recibir un buen servicio por parte de la representante de ventas?

- a) Conocimiento de los productos
- b) Conocimiento en asesoría Imagen
- c) Compromiso
- d) Eficiencia
- e) Atención al cliente
- f) Otro.....

28. ¿Qué aspectos usted preferiría que los catálogos de ropa mejoren para su lograr satisfacción?

- a) Los tiempos de entrega
- b) La presentación del catálogo
- c) Proporcione muestras de las telas a las representantes de venta

- d) Capacitación a las representantes de venta
- e) Otro.....

Datos Técnicos: Parroquia.....

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () +66 ()

Nivel de Instrucción: Ninguna () Primaria () Secundaria () Superior ()

Qué actividad desempeña en la actualidad

Empleado privado ()

Empleado público ()

Jubilado ()

Comerciante () Estudiantes ()

Chofer ()

Ama de casa ()

Otro ().....

FOTOS DE LA EMPRESA

“VOGA COLLECTION” en la ciudad de Atuntaqui



FOTOS DE ENTREVISTAS



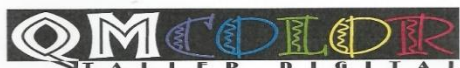
Fotografía con la líder de la zona la Sra. Janeth Ortega.

RUC DE LA EMPRESA VOGA COLLECCTION

El ruc de la empresa VOGA COLLECTION está a nombre del Sr. Oscar Mauricio Manicero

1002112090001

ANEXO 5 (PROFORMAS)



WIDER QUILUMBANGO
RUC 1001585080001

FECHA: Ibarra, 12 de julio de 2016
ASUNTO: ELABORACION DE MATERIAL PUBLICITARIO
DE: QM color
PARA: JENIFER CHULDE

De acuerdo a lo solicitado, esta es nuestra propuesta:

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUBTOTAL
Estampado camisetas full color (20x28cm)	100	2,50	250,00
Estampado de bolsos (14x20cm)	100	1,50	150,00
Tarjetas de presentacion	500		40,00
Adhesivos (9x10cm)	100	0,25	25,00
Hojas membretadas A4	500	0,10	50,00
Carpetas (32x22,5cm)	300	1,00	300,00
Esferos estampados/un color	300	0,80	240,00
		SUBTOTAL	1055,00
		14% IVA	147,70
		TOTAL	1202,70

Se inicia con el 50% del valor, y el 50% contraentrega.
El tiempo de entrega es de 5 días laborables, siempre y cuando se tenga toda la informacion

Cualquier duda no dude en consultarnos.

Atentamente,

Wider Quilumbango
C.I. 100158508-0

Velasco 8-33 y Olmedo
2645231
Ibarra - Ecuador



PROFORMA

Ibarra 20 de Julio del 2016

Alquiler de Salon

Canon diario 80.00

impuesto valor Agregado 11.20

91.20

Son Noventa y un dólares con veinte centavos.



Ing Myriam Ortiz

CONTADORA

Dirección: Velasco 7- 83 y Olmedo • Teléfono: 2 955 720 • Fax: 2610 742
e-mail: ccomerib@imbanet.net • camara.comercioib@gmail.com
IBARRA - ECUADOR



FECHA: 19 07 2010		NOTA DE VENTA N°	
CLIENTE: <i>Sota Jenifer Chulde</i>		CIUDAD:	
DIRECCION:		TELÉFONO:	
R.U.C.:		F. DE PAGO:	

CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT	V.TOTAL
100	<i>Boletas junior creaciones</i>		75.50
PAPELERIA "NUEVA DIDACTICA" RUC 1001119948001 <i>Yolanda Dominguez</i> Dir. Av. Perez Guerrero 669 y Olmedo TEL 2732-565		TOTAL \$ 75.50	

AUTORIZADO POR:

RECIBIDO POR:

Nota: Salida la mercadería del almacén no se admite devolución

EXCLUSIVO PARA USO ESTUDIANTIL



CLIENTE: Jenifer Chalde		PROFORMA	
DIRECCION: Obispo Masqueray Juma A		CIUDAD: Ibarra	
R.U.C. / C.I.	FECHA: 19 de Julio	TELEFONO: 2643-904	

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
100	Camisetas en tela deportiva Sudamericana	5.50	550
100	Bolsa Fonda en Cambrola	0.75	75

SON: _____ US. DOLARES		SUB TOTAL	
 Firma Autorizada		DESCUENTO	
 Recibi Conforme		I.V.A %	
		TOTAL US. \$	0.25

CLIENTE: <u>Jennifer Chulde</u>		PROFORMA	
DIRECCION: <u>Colón y Sanchez</u>		CIUDAD: <u>Ibarra</u>	
R.U.C. / C.I.	FECHA:	TELEFONO: <u>0983 89433</u>	

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>2</u>	<u>Samsom J1 Ice 1005g8</u>	<u>140</u>	<u>140</u>

SON: _____	US. DOLARES	SUB TOTAL	
<u></u>		DESCUENTO	
		I.V.A %:	
Firma Autorizada	<u></u>	TOTAL US. \$	<u>420</u>
	Recibi Conforme		