



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA
PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A
LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE
ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN

MERCADOTECNIA

AUTOR: CRISTIAN JAVIER CALDERÓN BISARREA

DIRECTOR: Msc. ROSALVA MARTÍNEZ

IBARRA 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo contiene cinco capítulos basados en la elaboración de un: “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”, dentro del primer capítulo se evaluó la situación actual y de mercado de la empresa “Confecciones Mary”, mediante el diagnóstico situacional, identificando así las principales competencias directas e indirectas y la valoración FODA, a continuación el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico a través de la recopilación teórica bibliográfica de los temas relacionados a la investigación, en el tercer capítulo se realizó la investigación de mercados que se toma de muestra a la población de la ciudad de Atuntaqui y el turismo nacional del Ecuador, también se ilustra mediante el resultado de tablas y gráficos donde se tomó el análisis de la oferta y demanda, en el cuarto capítulo se presenta el marco propositivo que constituye la razón de ser el plan expuesto, en la cual se propone un diseño para proveer una adecuada planificación y ejecución de acciones que satisfagan a su mercado meta, para poder mejorar la rentabilidad, identidad corporativa y la imagen de la empresa, alcanzando una mayor participación en el mercado textil de la ciudad de Atuntaqui. A partir de esto se procedió a valorar los impactos que se van a generar y su incidencia en la realización del proyecto. Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

This research work contains five chapters based on the elaboration of a "MARKETING PLAN FOR THE REPOSITIONING OF MARK FOR THE TEXTILE CONFECCIONES MARY DEDICATED TO THE PREPARATION OF CLOTHING IN THE CITY OF ATUNTAQUI, PROVINCE OF IMBABURA" within the The first chapter evaluated the current situation and market of the company "Confecciones Mary", through the situational diagnosis, identifying the main direct and indirect competences and the SWOT valuation, then the second chapter was developed the theoretical framework through the Theoretical bibliographical compilation of the topics related to research, in the third chapter the market research was carried out, which is taken as a sample to the population of the city of Atuntaqui and the national tourism of Ecuador, also illustrated by the result of tables and Graphs where the analysis of supply and demand was taken, in the fourth This chapter presents the propositional framework that constitutes the reason for being the exposed plan, in which a design is proposed to provide an adequate planning and execution of actions that satisfy its target market, in order to improve the profitability, corporate identity and image Of the company, achieving a greater participation in the textile market of the city of Atuntaqui. From this, we proceeded to evaluate the impacts that will be generated and their impact on the implementation of the project. Finally, the conclusions and recommendations of the research project were presented.

AUTORÍA

Yo, **CRISTIAN JAVIER CALDERÓN BISARREA** con cédula de ciudadanía Nro. 100338864-0, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo de la presente investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”** y que la misma no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional.



Cristian Javier Calderón Bizarrea

C.C. 100338864-0

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado, presentado por **CALDERÓN BISARREA CRISTIAN JAVIER**, para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Msc. Rosalva Martínez

Directora

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

Yo, **CRISTIAN JAVIER CALDERÓN BISARREA**, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100338864-0 respectivamente, manifesté la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA EL RÉPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra a los 20 días del mes de marzo del 2018.



Cristian Javier Calderón Bizarrea

C.C.: 100338864-0

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	
Cédula de Ciudadanía:	100338864-0
Apellidos y Nombres:	Cristian Javier Calderón Bisarrea
Dirección:	Av. Luis Leoro Franco y Arturo Martínez (Atuntaqui)
Email:	cristianjavier7@gmail.com
Teléfono:	0978980590
Datos de la Obra	
Título	Plan de marketing para el reposicionamiento de marca para la empresa textil Confecciones Mary dedicada a la elaboración de prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura”
Autor:	Cristian Javier Calderón Bisarrea
Fecha:	20-03-2018
Solo para trabajos de grado	
Programa:	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>
Título por el que opta:	Ingeniero en Mercadotecnia
Asesor/Director:	Msc. Rosalva Martínez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **CRISTIAN JAVIER CALDERÓN BISARREA**, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100338864-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra, objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es 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 declaración por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de marzo del 2018.

EL AUTOR:



Cristian Javier Calderón Bizarrea

C.C.: 100338864-0

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con mucho cariño y amor a nuestro Padre Dios y a nuestra madre Santísima Virgen María, por darme la oportunidad de despertar cada día, por bendecirme y siempre guiar mis pasos en el transcurso de mi vida.

A la memoria de quien en vida fue mi madre, Luz María Bisarrea Males, quien fue una ejemplar madre con sus hijos, ella fue la persona que me supo guiar hacia el buen camino como una buena persona y quien me ayudo hasta el último día de su vida y siempre supo inculcar la perseverancia en no rendirme, luchar hasta el último aliento y siempre decir la verdad en todo.

A mi Padre Abdón Calderón quien me ayudado siempre a volverme a levantar en las caídas que se tiene en la vida, con mucha humildad él me ha enseñado a ser perseverante en mis actos en la vida y seguir adelante a pesar de las adversidades, es por eso con respeto y cariño le dedico este este acto esfuerzo en la vida como una meta que me plantee como estudiante.

Cristian Calderón B.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los profesores de la escuela de Mercadotecnia quien con sus conocimientos y experiencias me han brindado la oportunidad de superarme en forma personal, académica e intelectualmente.

Agradezco a Dios; por ser mi guía, quien ha permitido que culmine una de las etapas más importantes de mi vida.

A mi familia y amigos por su apoyo moral he podido llegar a escalar un peldaño más en el propósito de esta vida.

A la Msc. ROSALVA MARTÍNEZ. Directora de trabajo de grado por brindarme la apertura con indicaciones y sugerencias que hicieron posible el desarrollo del presente proyecto así como la culminación del mismo.

Cristian Calderón B.

PRESENTACIÓN

El presente análisis hace referencia a la creación de un **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”** dedicada a la actividad económica de producción y comercialización de prendas de vestir como conjuntos de pijamas, camisetas, busos, blusas, licras, calentadores y otros, para dama y caballero. Esta actividad económica nace con la necesidad de contribuir en el desarrollo económico y social. La ejecución del proyecto es la forma de poner en práctica los conocimientos teóricos, técnicos y científico con el apoyo de las habilidades y destrezas del ser humano. A continuación se puntualiza cada capítulo del proyecto:

CAPÍTULO I.- Está representado el Diagnóstico Situacional, que busca tener una visión general del entorno de la empresa a través de información primaria y secundaria.

CAPÍTULO II.- Se sustenta las Bases Teóricas y Científicas, que hace referencia al proyectó, se realiza citas, análisis e interpretaciones de la información bibliográficas y documental.

CAPÍTULO III.- Es el Estudio de Mercado, representando los resultados encontrados en la aplicación de las encuestas a los ciudadanos de la ciudad de Atuntaqui y a los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui determinando la oferta, la demanda, el nivel de conocimiento de la marca, competencia, necesidades del consumidor, y satisfacciones del cliente.

CAPÍTULO IV.- La Propuesta, es mejorar la identidad e imagen corporativa de la empresa creando y mejorando el diseño, colores, con igualdad, y significado del porqué de la propuesta, se realiza publicidad interna y externa a través de medios de difusión impresos y físicos para la repartición de premios promocionales a los clientes que realizan la compra.

CAPÍTULO V.- Posibles Impactos, de la implementación del proyecto en el aspecto: social, ambiental, económico, empresarial, mercadológico, en equidad de género.

Finalmente concluiremos con las respectivas conclusiones y recomendaciones, bibliografía del presente estudio realizado, y sus respectivos anexos.

JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing para el reposicionamiento de marca que se quiere realizar para la empresa Confecciones Mary, requiere recuperar el conocimiento de su marca dándose a conocer con una mejor notoriedad en su identidad e imagen corporativa, de esta forma realizar un análisis interno, externo, su competencia directa e indirecta, sus clientes actuales y potenciales, analizar los productos que elabora la empresa y de esta forma plantear diferentes estrategias mercadológicas que se ajuste a la actividad para que pueda llegar a ser competitivos en el mercado actual textil.

El presente documento es de suma importancia por lo que se fundamenta la información que se obtendrá, en donde la mediana empresa podrá conocer los diferentes medios que deberá utilizar para darse a conocer en el mercado y también conocer la oferta de prendas de vestir y establecerse en la mente de los consumidores de la ciudad de Atuntaqui, así también identificando los factores que han imposibilitado que la empresa Confecciones Mary no pueda ser conocida entre la competencia existente en esta ciudad.

Este plan se justifica a las necesidades que la empresa busca, ser conocida a nivel local por su marca y elaboración en sus prendas de vestir que elaboran. Reposicionar su marca es un desafío de la empresa por los aspectos que en la actualidad surgen a prioridad de poder hacerse conocer por el público en general.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de marketing para el Reposicionamiento de Marca para la Empresa Textil “Confecciones Mary” dedicada a la elaboración de prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional con la misma empresa o entidad para conocer la situación en el comercio textil en la ciudad de Atuntaqui.
- Sustentar mediante bases teóricas que permita conocer el origen y formas de hacer la marca a la ciudad de Atuntaqui.
- Realizar un Estudio de Mercado para poder determinar la situación actual que atraviesa la empresa textil “Confecciones Mary”
- Elaborar una propuesta de Plan de Marketing para que se establezca mediante estrategias según correspondan para dar el reposicionamiento de marca a la empresa.
- Analizar los principales impactos del proyecto que se generan en los diferentes ámbitos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
JUSTIFICACION.....	xii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xiii
Objetivo general.....	xiii
Objetivos específicos.....	xiii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxv
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 General.....	3
1.2.2 Específicos.....	3
1.2.3 Variables Diagnósticas.....	3
1.2.4 Indicadores.....	4
1.3 Matriz de la relación diagnóstica.....	5
1.4 Análisis de ubicación e infraestructura.....	6
1.4.1 Macro localización.....	6
1.4.2 Micro localización.....	7
1.4.3 Ámbito geográfico de la cobertura de mercado.....	8
1.5 Evaluación de la información.....	8
1.5.1 Resultados de la entrevista y observación directa de la empresa.....	8
1.5.2 Productos en cartera.....	14
1.5.3 Estructura organizacional.....	15
1.5.4 Misión, Visión y Valores.....	17
1.6 Mix de marketing (4 P's).....	17

1.6.1	Indicador: Producto	17
1.6.2	Indicador: Precio	18
1.6.3	Indicador: Plaza.....	19
1.6.4	Indicador: Promoción	19
1.6.5	Canales de distribución.....	19
1.6.6	Identidad corporativa.....	20
1.7	Diseño de instrumento de investigación primaria	21
1.7.1	Información primaria.....	22
1.7.2	Información secundaria	22
1.7.3	Entrevista al propietario de la empresa Confecciones Mary, Sr. Marco López.....	22
1.7.4	Encuesta piloto a los empleados de la empresa Confecciones Mary.	27
1.7.5	Ficha de observación	35
1.8	Análisis situacional interna	37
1.8.1	Actividades de apoyo.....	37
1.8.2	Actividades Primarias.....	38
1.9	Análisis micro-entorno	40
1.9.1	El cliente	41
1.9.2	Proveedores.....	41
1.9.3	Productos sustitutos.....	42
1.9.4	Nuevos competidores	42
1.9.5	Competidores	42
1.9.6	Benchmarking	43
1.9.7	Competidores Indirectos.....	46
1.10	Análisis del macro-entorno.....	47
1.10.1	Indicador: Político-Legal	47
1.10.2	Indicador: Económico.....	50
1.10.3	Indicador: Social	53
1.10.4	Indicador: Tecnología.....	54
1.11	FODA General	57
1.12	Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA	58
1.13	Identificación del problema diagnóstico.....	59
CAPÍTULO II.....		60
2.	MARCO TEÓRICO.....	60

2.1	Plan	60
2.1.1	Definición de plan	60
2.1.2	Importancia del plan	60
2.2	Plan de Marketing	61
2.2.1	Planeación estratégica del marketing	61
2.3	Marketing	62
2.3.1	Definiciones de marketing	62
2.3.2	Objetivos del marketing	62
2.3.3	Orientación de marketing	62
2.3.4	Marketing estratégico	63
2.3.5	Marketing operativo	63
2.4	Marketing mix	63
2.4.1	Producto	64
2.4.2	Precio	64
2.4.3	Plaza.....	64
2.4.4	Promoción	65
2.5	El Producto.....	65
2.5.1	Empresa textil.....	65
2.5.2	Empresa manufacturera	66
2.5.3	Clasificación general de productos.....	66
2.6	Posicionamiento	66
2.6.1	Importancia en el posicionamiento.....	67
2.6.2	Reposicionamiento	67
2.7	Definición de producto	68
2.8	Diagnostico situacional.....	68
2.8.1	Análisis interno	68
2.8.2	Análisis Externo	69
2.8.3	Oportunidades y amenazas	69
2.9	FODA	70
2.10	Macro-entorno.....	70
2.11	Micro-entorno	72
2.11.1	Proveedores.....	72
2.11.2	Cliente.....	72

2.12	Estrategia	73
2.12.1	Tipos de estrategias	73
2.13	Imagen corporativa.....	75
2.14	Marca	75
2.14.1	Componentes de la marca	75
2.15	Publicidad	76
2.16	Promoción	76
2.17	CRM	76
2.17.1	Canal de distribución.....	77
2.17.2	Comportamiento del consumidor	77
2.18	Marketing On line	77
2.18.1	Social media	78
2.18.2	Redes sociales	78
2.18.3	Página web	78
2.19	Investigación de mercados.....	79
2.19.1	Población	79
2.19.2	Muestra	79
2.19.3	Demanda	79
2.19.4	Oferta.....	80
2.20	Merchandising.....	80
2.21	Benchmarketing	80
2.22	Mercado	80
CAPÍTULO III.....		81
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	81
3.1	Antecedentes	81
3.2	Problema de investigación del estudio de mercado.....	81
3.3	Objetivos	82
3.3.1	Objetivo general	82
3.3.2	Objetivos específicos.....	82
3.4	Variables del estudio de mercado.....	83
3.5	Indicadores de la investigación de mercado	83
3.6	Matriz del estudio de mercado	84
3.7	Descripción del producto y/o servicio	85

3.8	Tipos de investigación	85
3.8.1	Investigación Exploratoria	85
3.8.2	Investigación descriptiva	85
3.9	Fuentes e instrumentos de investigación	86
3.9.1	Secundarias	86
3.9.2	Primaria.....	86
3.10	Metodología de investigación	86
3.11	Análisis macro.....	87
3.11.1	Competencia Europea.....	87
3.11.2	Comercio mundial en prendas de vestir y textiles.....	89
3.12	Principales Países exportadores en prendas de vestir en el mundo.....	90
3.13	Análisis meso	90
3.13.1	Industrias textiles made in Ecuador.....	90
3.14	Operalización de la investigación	92
3.14.1	Tipos de muestreo	92
3.15	Elementos muestrales	92
3.15.1	Segmento de mercado.....	92
3.15.2	Identificación de la muestra	93
3.15.3	Identificación de la población	93
3.16	Unidad de muestreo.....	94
3.16.1	Técnica de investigación.....	95
3.16.2	Tamaño de la muestra.....	95
3.16.3	Distribución de la muestra	96
3.16.4	Procesamiento de la información	96
3.16.5	Resultados de la investigación	96
3.17	Análisis e interpretación de los resultados tabulados	97
3.18	Cruce de variables	136
3.18.1	Prendas de vestir que compra según la frecuencia que lo hacen.....	136
3.18.2	Lugar de compra “competencia” con la razón que compra “motivo”	137
3.18.3	Género y Edad.....	138
3.18.4	Los medios de publicidad, redes sociales con la ocupación de las personas.	139
3.18.5	Conocen de la marca Confecciones Mary “Posicionamiento” y como es el agrado por esta marca.	141

3.19	Demanda / Oferta	142
3.19.1	Análisis de la demanda	142
3.19.2	Análisis de la oferta,- Según su capacidad de producción.....	143
3.19.3	Demanda insatisfecha	145
3.20	Análisis y proyección de los precios	146
3.20.1	Conclusiones	148
CAPÍTULO IV.....		149
4.	PROPUESTA	149
4.1	Antecedentes	149
4.2	Objetivo general	150
4.2.1	Objetivos específicos	150
4.3	Documentación legal	151
4.4	Alcance de la propuesta	151
4.5	Target al que está dirigido el plan de marketing	151
4.6	Matriz del plan estratégico de marketing.....	153
4.7	Desarrollos de estrategias para el mejoramiento propuesto.....	155
4.7.1	Propósito estratégico Nro. 1 Estructura organizacional de la empresa.	155
4.7.2	Propósito estratégico Nro. 2 Identidad corporativa.	162
4.7.3	Propósito de una filosofía corporativa.	163
4.7.4	Propósito estratégico Nro. 3: Estrategias de comunicación.....	184
4.7.5	Propósito estratégico Nro. 4: Estrategias de promoción.....	191
4.7.6	Propósito estratégico Nro. 5: Estrategias para el reposicionamiento y diferenciación de la marca Mary Confecciones.....	194
4.8	Presupuesto del proyecto	205
4.8.1	Inversión para el plan	206
4.8.2	Resumen de la inversión final	209
4.8.3	Matriz de relación costo beneficio	210
4.8.4	Cronograma de ejecuciones	212
4.8.5	Cronograma operativo de las estrategias	213
4.8.6	Reparto de responsabilidades.....	214
CAPÍTULO V.....		214
5.	IMPACTOS	215
5.1	Objetivo	215
5.2	Principales impactos.....	215

5.3	Matriz de valoración	216
5.4	Impacto ambiental	216
5.4.1	Indicadores	216
5.4.2	Análisis del impacto ambiental	217
5.5	Impacto económico	217
5.5.1	Indicadores	217
5.5.2	Análisis del impacto económico	218
5.6	Impacto social	219
5.6.1	Indicadores	219
5.6.2	Análisis del impacto social	219
5.7	Impacto empresarial	220
5.7.1	Indicadores	220
5.7.2	Análisis del impacto empresarial	221
5.8	Impacto mercadológico	221
5.8.1	Variables	221
5.8.2	Análisis del impacto mercadológico	222
5.9	Impacto Total	223
5.9.1	Indicadores	223
	CONCLUSIONES GENERALES DEL PLAN DE MARKETING.....	224
	RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE MARKETING.....	226
	Bibliografía.....	228
	Linkografía.....	230
	ANEXOS.....	231
	ANEXO 1.- MODELO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO.....	232
	ANEXO 2.- MODELO DE LA ENCUESTA A LOS TRABAJADORES.....	233
	ANEXO 3.- MODELO DE LA ENCUESTA PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS DE LA EMPRESA CONFECIONES MARY	234
	ANEXO 4.- PROFORMA DE LA RADIO EXA.....	238
	ANEXO 5.- FOTOGRAFÍAS DE LA FÁBRICA CONFECIONES MARY.....	239
	ANEXO 6.- RESULTADO DEL ANÁLISIS URKUNG DE LA TESIS.....	240

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.	Croquis de la macro localización.....	6
2.	Croquis del micro localización (Fábrica).....	7
3.	Croquis de la micro localización (Almacén).....	8
4.	Infraestructura de la fábrica.....	9
5.	Almacén o punto de venta.....	9
6.	Flujo de producción.....	10
7.	Cartera de productos.....	18
8.	Canal de distribución.....	20
9.	Logotipo.....	20
10.	Tarjeta de presentación actual.....	20
11.	Etiquetas actuales para prendas.....	21
12.	Hoja membretada actual.....	21
13.	Conformidad del trabajo que brinda.....	27
14.	Compromiso de la empresa.....	28
15.	Conocimiento de la identidad corporativa.....	29
16.	Relación con el jefe.....	29
17.	Obtiene todos los beneficios de ley.....	30
18.	Condiciones que esta Equipos y Maquinaria.....	31
19.	Experiencia de trabajo.....	31
20.	Tienen capacitaciones.....	32
21.	Área en la que labora.....	33
22.	Género.....	33
23.	Rango de edad del personal.....	34
24.	Matriz PORTER.....	40
25.	Análisis PEST.....	47
26.	Varios sectores del Ecuador en decrecimiento económico.....	53
27.	Desempleo nacional del Ecuador.....	53
28.	Frecuencia que compra nuevas prendas de vestir.....	97

29.	Razón por la que compra una nueva prenda de vestir.....	98
30.	Tipo de prendas de vestir es de su preferencia.....	99
31.	Tipo de prenda que compra con más frecuencia.....	100
32.	Lugar que adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir.....	101
33.	Almacenes o boutique.....	102
34.	Malls.....	103
35.	Mercados.....	104
36.	Supermercados.....	105
37.	Vendedores ambulantes.....	106
38.	Catalogó.....	107
39.	Compra por internet.....	108
40.	Razón por la que compra las prendas de vestir.....	109
41.	Cuál es su marca favorita de prenda de vestir.....	110
42.	Empresa textil de su preferencia de la ciudad de Atuntaqui.....	111
43.	Estilo preferido de una prenda de vestir.....	112
44.	Posicionamiento de la marca Confecciones Mary.....	113
45.	Dónde se encuentra el punto de venta de Confecciones Mary.....	114
46.	Preferencia por la marca Confecciones Mary.....	115
47.	Conoce los productos que ofrece Confecciones Mary.....	116
48.	Productos que adquirido de la marca Confecciones Mary.....	117
49.	Criterio que opina de los productos de la marca Confecciones Mary.....	118
50.	Atención al cliente de Confecciones Mary.....	119
51.	Tener otro punto de venta en la ciudad de la marca Confecciones Mary.....	120
52.	Le gustaría comprar prendas de vestir.....	121
53.	Interés de compra de los productos de Confecciones Mary.....	122
54.	Cuanto podría gastar de dinero en la compra de prendas de vestir por cada 6 meses.....	123
55.	Medio de comunicación que utiliza frecuentemente.....	124
56.	Televisión.....	125
57.	Radio.....	126

58.	Prensa escrita.....	127
59.	Revistas.....	128
60.	Internet.....	129
61.	Red social favorita.....	130
62.	Ciudad de origen donde vive en la actualidad.....	131
63.	Edad.....	132
64.	Género.....	133
65.	Ocupación.....	134
66.	Nivel de instrucción.....	135
67.	Frecuencia de compras de las prendas de vestir.....	136
68.	Competencia vs Razón de compra.....	137
69.	Grupo objetivo con la edad.....	138
70.	Medios masivos y la ocupación.....	139
71.	Redes sociales y la ocupación.....	140
72.	Posicionamiento y preferencia por la marca.....	141
73.	Organigrama funcional.....	156
74.	Plan de incentivos al trabajador.....	162
75.	La Misión.....	164
76.	La Visión.....	165
77.	Políticas.....	166
78.	Valores Corporativos.....	168
79.	Principios y Obligaciones.....	169
80.	Colores corporativos.....	170
81.	Isotipo Mary Confecciones.....	171
82.	Logotipo Mary Confecciones.....	172
83.	Slogan.....	172
84.	Isologotipo y slogan.....	173
85.	Marca en fondos blanco y negro.....	173
86.	Variaciones de la marca.....	174

87.	Zona de seguridad del imagotipo.....	175
88.	Uso mínimo del imagotipo.....	175
89.	Marca en escala de grises.....	176
90.	Marca en escala de base en azul y anaranjado.....	176
91.	Transparencia de la marca Mary Confecciones.....	177
92.	Rediseño de la papelería de la marca.....	177
93.	Propuesta de la tarjeta de presentación.....	178
94.	Aplicación en las tarjetas de presentación.....	178
95.	Propuesta hoja membretada de Mary Confecciones.....	179
96.	Propuesta sobre membretado.....	180
97.	Propuesta carpeta corporativa de Mary Confecciones.....	182
98.	Propuesta de recibo y factura de Mary Confecciones.....	182
99.	Propuesta de uniformes empresariales.....	183
100.	Propuesta de etiquetas para prendas de vestir.....	184
101.	Rótulo Mary Confecciones.....	185
102.	Valla publicitaria Mary Confecciones.....	186
103.	Personalización de vehículo móvil para Mary Confecciones.....	187
104.	Detalle de afiche para Mary Confecciones.....	188
105.	Detalle de flyers para Mary Confecciones.....	189
106.	Detalle de banner para Mary Confecciones.....	190
107.	Materiales en productos promocionales de Mary Confecciones.....	192
108.	Cupón para la promoción.....	193
109.	Tarjetas de regalo (Gif´s Card).....	193
110.	Prototipo de hacer Presencia de la marca en ferias textiles.....	194
111.	Presencia de la marca en la expo Atuntaqui.....	195
112.	Propuesta exhibición de prendas en pasarelas de las ferias.....	196
113.	Propuesta de página Web.....	198
114.	Propuesta de Facebook.....	199
115.	Propuesta de Instagram.....	200

116.	Propuesta difusión de campañas publicitarias en WhatsApp I.....	202
117.	Propuesta difusión de campañas publicitarias en WhatsApp II.....	203
118.	Propuesta (Prototipo de lugar en la apertura de un nuevo punto de venta).....	204
119.	Propuesta de zona caliente y zona fría del interior del local.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

1.	Matriz de la Relación Diagnóstica.....	5
2.	Proveedores de la empresa Confecciones Mary.....	11
3.	Competidores directos e indirectos de la empresa.....	12
4.	Distribución por áreas de los trabajadores.....	13
5.	Distribución de los Horarios.....	14
6.	Matriz BCG.....	14
7.	Precios actuales de los productos establecidos.....	18
8.	Trabajo que brinda en la empresa.....	27
9.	Lealtad con la empresa.....	28
10.	Identidad de la empresa.....	28
11.	Tipo de relación que tiene con el jefe.....	29
12.	Cumplen con los pagos y beneficios.....	30
13.	Equipos de oficina y Maquinaria de operación.....	30
14.	Tiempo de experiencia.....	31
15.	Frecuencia de capacitación al trabajador.....	32
16.	Área al que labora en la empresa.....	32
17.	Género al que pertenece.....	33
18.	Rango de Edad.....	34
19.	Cadena de valor de Porter.....	37
20.	Benchmarking (Confecciones Anitex vs Confecciones Mary).....	43
21.	Productos con salvaguardas.....	50

22.	Población económicamente activa.....	52
23.	Población económicamente activa Atuntaqui.....	52
24.	Matriz FODA.....	57
25.	Matriz cruce de variables FA, FO, DO, DA.....	58
26.	Matriz del estudio de mercado.....	84
27.	Principales Países exportadores de prendas de vestir en el mundo.....	90
28.	Población de la ciudad de Atuntaqui.....	93
29.	Población turística.....	94
30.	Identificación de la población de Atuntaqui y turismo.....	94
31.	Distribución de la muestra.....	96
32.	Frecuencia que compra.....	97
33.	Razón por la que compra una nueva prenda de vestir.....	98
34.	Tipo de prendas de vestir es de su preferencia.....	99
35.	Tipo de prenda que compra con más frecuencia.....	100
36.	Lugar que adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir.....	101
37.	Almacenes o boutique.....	102
38.	Malls.....	103
39.	Mercados.....	104
40.	Supermercados.....	105
41.	Vendedores ambulantes.....	106
42.	Catalogó.....	107
43.	Compra por internet.....	108
44.	Razón por la que compra las prendas de vestir.....	109
45.	Cuál es su marca favorita de prenda de vestir.....	110
46.	Empresa textil de su preferencia de la ciudad de Atuntaqui.....	111
47.	Estilo preferido de una prenda de vestir.....	112
48.	Conoce sobre la marca Confecciones Mary.....	113
49.	Donde se encuentra el punto de venta de Confecciones Mary.....	114
50.	Preferencia por la marca Confecciones Mary.....	115

51.	Conoce los productos que ofrece Confecciones Mary.....	116
52.	Productos que adquirido de la marca Confecciones Mary.....	117
53.	Criterio que opina de los productos de la marca Confecciones Mary.....	118
54.	Atención al cliente de Confecciones Mary.....	119
55.	Le parece que tenga otro punto de venta en la ciudad la marca Confecciones Mary....	120
56.	Le gustaría comprar prendas de vestir.....	121
57.	Interés de compra de los productos de Confecciones Mary.....	122
58.	Cuanto podría gastar de dinero en la compra de prendas de vestir por cada 6 meses...	123
59.	Medio de comunicación que utiliza frecuentemente.....	124
60.	Televisión.....	125
61.	Radio.....	126
62.	Prensa escrita.....	127
63.	Revistas.....	128
64.	Internet.....	129
65.	Red social favorita.....	130
66.	Ciudad de origen donde vive en la actualidad.....	131
67.	Edad.....	132
68.	Género.....	133
69.	Ocupación.....	134
70.	Nivel de instrucción.....	135
71.	Productos vs Frecuencia de compra.....	136
72.	Grupo objetivo con la edad	138
73.	Medios masivos con la ocupación.....	139
74.	Redes sociales con la ocupación.....	140
75.	Posicionamiento y Preferencia por la marca.....	141
76.	Demanda actual.....	142
77.	Proyección demanda.....	143
78.	Producción de la empresa Confecciones Mary.....	143
79.	Oferta total de empresas textiles.....	144

80.	Oferta total de marcas.....	144
81.	Proyección a futuro de la oferta.....	145
82.	Demanda insatisfecha.....	145
83.	Precios actuales de los productos.....	146
84.	Proyección de los precios.....	147
85.	Matriz del plan estratégico.....	153
86.	Matriz axiológica de valores corporativos.....	167
87.	Modalidad de difusión radial para Mary Confecciones.....	197
88.	Inversión para estrategias de identidad corporativa.....	205
89.	Inversión para la estrategia en recursos humanos.....	206
90.	Inversión para la imagen corporativa.....	207
91.	Inversión para la comunicación e impresión.....	207
92.	Inversión en estrategia de diferenciación.....	208
93.	Inversión en estrategia de promoción.....	208
94.	Inversión en reposicionamiento.....	208
95.	Imprevistos en gastos.....	209
96.	Inversión total final.....	209
97.	Matriz de la relación costo – beneficio.....	211
98.	Cronograma de ejecuciones.....	212
99.	Cronograma operativo de las estrategias.....	213
100.	Reparto de responsabilidades.....	214
101.	Matriz de valoración.....	216
102.	Impacto Ambiental.....	217
103.	Impacto Económico.....	218
104.	Impacto Social.....	219
105.	Impacto Empresarial.....	220
106.	Impacto mercadológico.....	222
107.	Impacto total.....	223

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El cantón Antonio Ante está ubicado en la provincia de Imbabura, su actual población es de 45.184 habitantes, cuenta con una pluralidad de culturas caracterizadas por las tradiciones y costumbres de su gente Anteña, además goza de un clima templado debido a que se encuentra en las faldas del volcán Imbabura.

El cantón Antonio Ante es un pueblo de una identidad que se fundamenta en el emprendimiento, esfuerzo y progreso hasta los tiempos actuales se ha convertido en una referencia de experiencia y desarrollo como de la industria textil, gastronómico, agropecuario y artesanal, motivo del fortalecimiento de su gente Anteña así como también de su economía, ambiente y la calidad de vida. Cabe mencionar que el cantón se constituye en tener el menor índice de desempleo en Imbabura (5%) de acuerdo al INEC y ser uno de los cantones con mayor progreso del país.

La ciudad de Atuntaqui es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda” a partir del año 2002, durante los últimos años, Atuntaqui se ha convertido en uno de los centros productivos más importantes del Ecuador, por la fuerza emprendedora constante de sus habitantes ha hecho de esta ciudad, un centro de la Industria Textil del Ecuador.

La historia de Atuntaqui se fundamenta por la construcción en la época que data de los años veinte, de la gran “Ex-Fábrica Textil Imbabura”, esta gran fábrica fue una de las más importantes de la provincia de Imbabura y del país Ecuador. Contribuyó en la producción textilera como principal actividad económica donde ofrecía una variada producción de tejidos de excelente calidad, ropa confeccionada en telas como el principal componente es el algodón en variados diseños y colores, también generando una gran cantidad de trabajo para la gente Anteña. Atuntaqui ahora es reconocida en todo el país por poseer la mejor maquinaria

tecnológica textil, mano de obra y con los mejores estándares de calidad. En la actualidad esta gran fábrica es el “Museo Fabrica Imbabura”, como también fue declarada como patrimonio cultural de la nación.

La ciudad de Atuntaqui posee un gran potencial turístico, textil, gastronómico, artesanal y cultural por lo cual la población Anteña se dedica como principal actividad económica a la confección textil en prendas de vestir de todo tipo ya que ofrecen como a propios y extraños.

La Expo Feria Atuntaqui se inició en el año 2002 por la Cámara de Comercio de Antonio Ante, esta feria se desarrolló con el fin de mejorar en la economía de sus industrias textiles y artesanales. Esta feria da inicio en el feriado de Carnaval, que tiene cinco días de exposiciones tras todas las empresas y marcas participantes que se hacen presente en este evento llevado a cabo en las principales calles de la ciudad. La cual acogen a un gran número de visitantes, que llegan a realizar compras.

Confecciones Mary se encuentra ubicada su fábrica en el sector de San Luis del barrio Tierra Blanca cerca de la ciudad de Atuntaqui, la misma que empezó a funcionar desde el mes de septiembre del año de 1974, se dedicada a la elaboración de prendas de vestir en diferentes telas, colores y diseños, su fuerte en la producción son las camisetas de 100% algodón, se destaca por fabricar prendas de vestir como para hombres y mujeres, con diseños atractivos y precios razonables para todo quien lo visiten en su local ubicado en la ciudad de Atuntaqui.

El nombre de Mary es creada por el dueño de esta empresa, por el sencillo amor y afecto que tiene por su esposa llamada María y también en lo que se dedican en su trabajo que es la confección de prendas de vestir, de allí nace el nombre llamado “Confecciones Mary”.

Confecciones Mary es una empresa textil la cual no ha realizado un plan de marketing o una investigación de mercado que puedan sustentar de un reconocimiento satisfactorio en la ciudad de Atuntaqui.

Identificación del problema

El problema radica de la empresa textil que es una organización que aún no está completamente reconocida en el mercado en la ciudad de Atuntaqui por sus propios habitantes y turismo nacional que visitan la ciudad, como también a las estrategias de marketing de su competencia.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Confecciones Mary, mediante un análisis interno y externo, que permita conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del entorno en el que opera la empresa.

1.2.2 Específicos

- Conocer la situación actual de la empresa “Confecciones Mary” para observar las fortalezas y debilidades.
- Determinar el perfil de los recursos humanos que laboran en la empresa “Confecciones Mary”.
- Analizar la situación externa que influyen en el desarrollo de la empresa “Confecciones Mary”.
- Analizar el marketing mix de la empresa “Confecciones Mary”.

1.2.3 Variables Diagnósticas

Entre estas variables diagnosticas a aplicar en la presente investigación tenemos como:

- Ventaja competitiva
- Recursos Humanos
- Factores Externos
- Marketing Mix

1.2.4 Indicadores

1. Variable: Situación interna

- Localización.
- Infraestructura.
- Organización.
- Capacidad Productiva.
- Competencia.

2. Variable: recursos humanos

- Número de trabajadores
- Nivel de instrucción
- Experiencia laboral

3. Variable: factores externos

- Micro entorno
- Macro entorno

4. Variable: Marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.3 Matriz de la relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de la Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	FUENTE
Conocer la situación actual de la empresa “Confecciones Mary” para observar las fortalezas y debilidades.	Situación interna	Localización Infraestructura Organización Capacidad productiva Competencia	Entrevista Investigación	Directivos empleados
Determinar el perfil de los recursos humanos que laboran en la empresa “Confecciones Mary”.	Recursos Humanos	Nivel de instrucción Número de trabajadores Experiencia laboral	Entrevista	Directivos empleados
Analizar la situación externa que influyen en el desarrollo de la empresa “Confecciones Mary”.	Factores Externos	Macro-entorno - Político-Legal - Económico - Social - Tecnológico Micro-entorno - Clientes - Mercado - Producto sustituto - Oferta - Demanda	Observación. Investigación.	Directivos
Analizar el marketing mix de la empresa “Confecciones Mary”.	Marketing Mix	Producto Precio Plaza Promoción	Entrevista Observación	Directivos empleados

Fuente: Elaboración de objetivos, variables e indicadores.

Elaborado por: Cristian Calderón

1.4 Análisis de ubicación e infraestructura

1.4.1 Macro localización

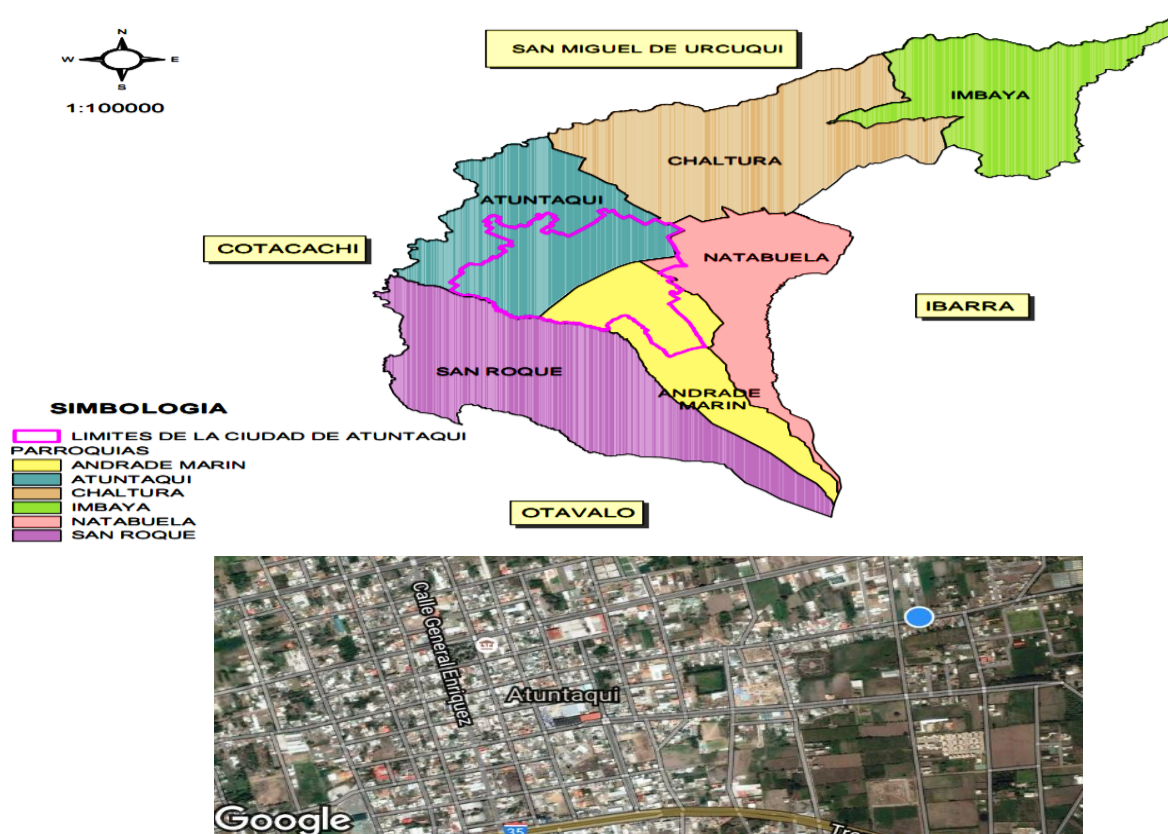
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Antonio Ante
Ciudad	Atuntaqui

Elaborado por: Cristian Calderón.

Confecciones Mary se ubica en la región sierra, al noroeste de la provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante con una población de 45.184 habitantes. Limitando al norte con el cantón Ibarra, al sur con el cantón Otavalo, al este con el cerro Imbabura y al oeste con los cantones de Cotacachi y Urcuqui. El cantón Antonio Ante reconocida como centro industrial textil por sus grandes fábricas en confección de prendas de vestir.

Ilustración 1

Croquis de la macro localización



Fuente: Google Maps y Página Web del GAD Municipal de Antonio Ante
Elaborado por: Cristian Calderón

1.4.2 Micro localización

- **Sector o sitio al que pertenece**

Confecciones Mary es una institución industrial que cuenta con 18 trabajadores que habitan en el Cantón Antonio Ante, por la cual ellos se dedican a la compra de materia prima para luego transformarla en un producto terminado listo para ser comercializado y este apto para el consumo humano en las prendas de vestir.

- **Ubicación de la empresa**

Sector	San Luís
Barrio	Tierra Blanca
Dirección	Bolívar y Germán Martínez Cadena

Elaborado por: Cristian Calderón.

La empresa o Fábrica Confecciones Mary está ubicada en el Cantón Antonio Ante de la ciudad de Atuntaqui, en el sector de San Luis del barrio de tierra blanca entre las calles Bolívar y Germán Martínez Cadena.

La empresa para la posterior venta de sus productos en prendas de vestir, tienen un local propio que está localizado en la ciudad de Atuntaqui, entre las calles Juan de Velasco y Olmedo. El almacén en la actualidad se encuentra fuera del circuito textil en donde tiene más acogida de clientes como para propios o turismo que visitan la ciudad de Atuntaqui.

Ilustración 2

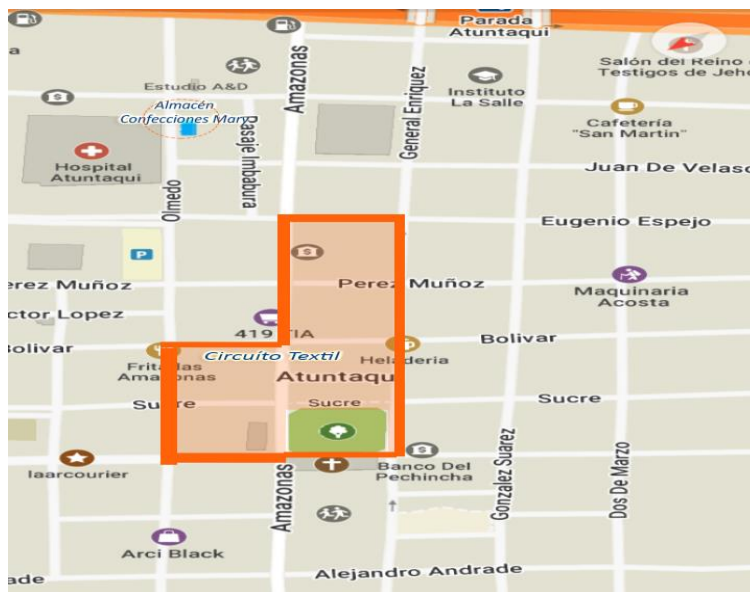
Croquis de la micro localización (Fábrica)



Fuente: Google Maps.
Elaborado por: Cristian Calderón.

Ilustración 3

Croquis de la micro localización (Almacén)



Fuente: Maps.Me
Elaborado por: Cristian Calderón.

1.4.3 Ámbito geográfico de la cobertura de mercado

Confecciones Mary cubre con una parte de la provincia de Imbabura, a través de pedidos de sus productos entre ciudades u otras provincias como: Quito, Esmeraldas, Galápagos y Carchi. También realizan entregas de sus productos a cadenas de moda como RM y Etafashion. Esta información fue mencionada según la entrevista realizada al Gerente Propietario de Confecciones Mary.

1.5 Evaluación de la información

1.5.1 Resultados de la entrevista y observación directa de la empresa

1. Indicador: infraestructura

La siguiente observación directa que se realizó, a la empresa cuenta con dos plantas entre una fábrica y un almacén de ventas. Esta empresa está ubicada en la calle Bolívar y Germán Martínez Cadena de San Luis a tres cuadras del parque, esta propiedad mide aproximadamente 300 m², se puede encontrar la planta principal de fabricación, así como la

bodega de materias primas, maquinarias de fabricación, oficinas del gerente propietario, contabilidad y diseño gráfico: se distribuye de la siguiente manera.

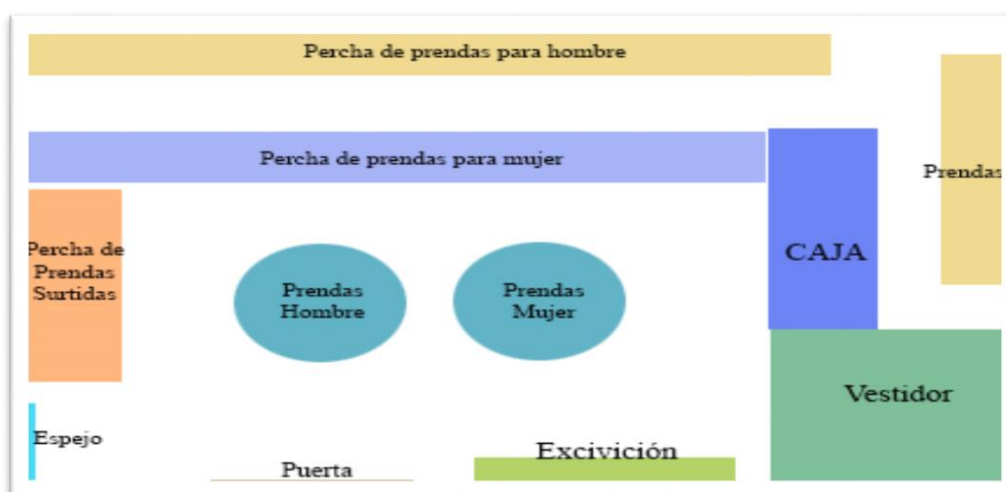
Ilustración 4: Infraestructura de la fábrica



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Cristian Calderón.

El lugar donde se comercializa los productos terminados de las prendas de vestir, está se ubica en las calles, Olmedo y Juan de Velasco (1640) frente al hospital básico de la ciudad de Atuntaqui, esta propiedad mide aproximadamente 30 metros cuadrados, donde se puede encontrar una bodega de productos terminados y el almacén: se distribuye de la siguiente manera.

Ilustración 5: Almacén o punto de venta



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Cristian Calderón

2. Indicador: Diseños

Instrumento: Entrevista

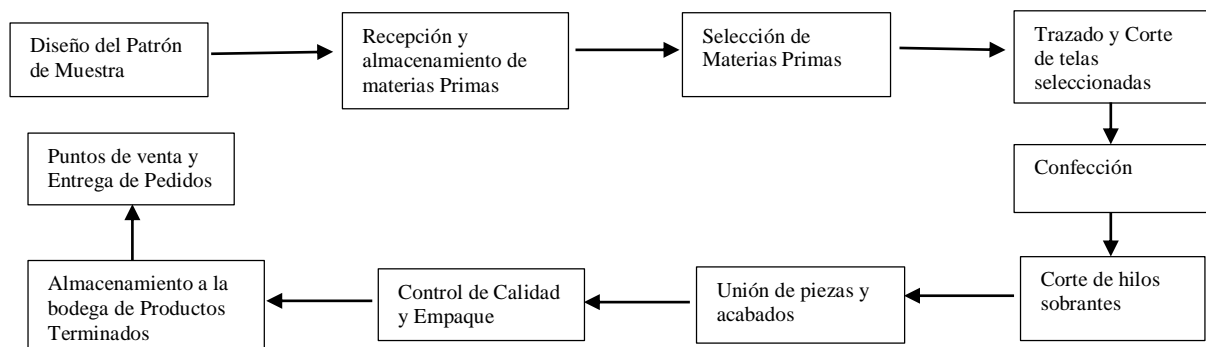
En la siguiente entrevista realizada al Gerente Propietario de Confecciones Mary señala que: los diseños fabricados de sus prendas de vestir son buscados en catálogos web de camisetas, revistas de moda actuales, sus proveedores de telas son también quienes le proporcionan información a su correo electrónico, sobre las nuevas tendencias de moda y tipos de tela para la fabricación que se ajuste a los requerimientos del cliente, con la variedad de colores y clásicos. Aquí se fabrica distintos diseños según a las exigencias de sus clientes y para su almacén una prenda de diseño nuevo o existente.

3. Indicador: Procesos

Instrumento: Entrevista

En la siguiente entrevista realizada: al Gerente Propietario de la empresa Confecciones Mary, aclara el siguiente proceso que realizan en la fabricación de sus productos terminados.

Ilustración 6: Flujo de producción



Fuente: Entrevista Gerente Propietario
Elaborado por: Cristian Calderón

Procesos de Elaboración en las Prendas de Vestir

En la entrevista realizada al Gerente Propietario, nos manifiesta que no han realizado un flujograma de procesos. Lo realizan de una forma empírica pero manifestó cuales son las fases que utilizan para llegar a un producto terminado. El siguiente proceso de confección de

la empresa, empiezan con una reunión a finales de cada dos meses con el gerente propietario y el diseñador, quien va exponiendo las variedades en diseños que están en la actualidad y vanguardia de la moda, para seleccionar los diseños más atractivos que sean para su mercado meta. Los costos no deben ser muy elevados y puedan permitir un margen de ganancia considerable. Para lo siguiente seleccionar cuales son los productos para la nueva colección, realizan una orden de producción al jefe encargado del área de corte, área etiquetado y al gerente propietario.

Con la respectiva orden el personal encargado empieza a darle una transformación al nuevo producto, para posteriormente pasar al estampado o bordado, llega al área de confección para distribuirlo por diferentes módulos donde se van pegando todas y cada una de las piezas, los accesorios como son los cierres, encajes, botones, etc.

El jefe del personal del área es encargado de revisar que cada módulo termine adecuadamente con su trabajo encomendado, y que los colores y tallas estén perfectamente completos. Respectivamente pasa al área de control de calidad donde a cada prenda son revisadas sus costuras, cortan hilos sobrepasados, luego se empaca para que pueda ser llevado a la bodega de productos terminados y por lo siguiente sea distribuida al punto de venta.

4. Indicador: Proveedores

Instrumento: Entrevista

Los proveedores de la empresa Confecciones Mary son los siguientes:

Tabla 2: Proveedores de la empresa Confecciones Mary

Proveedores	
Indutexma	Telas e Insumos
Jersey	Etiquetex
Nortextil	Galasof

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Cristian Calderón.

Los principales proveedores de tela son: Jersey, Indutexma, estos distribuidores son los que permiten proveer de información de nuevas telas que se van adquiriendo por las nuevas

tecnologías en fibras. Por siguiente están los proveedores de insumos como: hilos, botones, cierres, etiquetas, estos son: Telas e Insumos y Etiquetex, ellos son los proveedores para esta empresa que dejan sus productos a crédito. Galasof son los encargados de proveer de papelería y fundas.

5. Indicador: Competencia

Confecciones Mary, así como distintas empresas que se dedican a fabricar y comercializar los productos textiles se las puede ir clasificando de la siguiente manera: La competencia directa, son fabricantes de similares productos, Confecciones Mary producen ropa de punto, camisetas casuales y deportivas, para hombres y mujeres. Así como pijamas, BVD's, blusas, calentadores y shorts. La competencia indirecta son las fábricas pequeñas que producen ropa como, calentadores, busos, camisetas, etc. Pero produciendo en menores cantidades.

Tabla 3: Competidores directos e indirectos de la empresa

COMPETENCIA DIRECTA		COMPETENCIA INDIRECTA	
Santé	Ártica	Calles de la ciudad	
Anitex	Baytex	Carlex	
Panda	Zero		
	Peppo		
Otros	Mercado		

Fuente: Entrevista al Gerente Propietario
Elaborado por: Cristian Calderón.

Las empresas que más fuerte competencia representa para Confecciones Mary son: Anitex, Santé, por sus productos de confección similares a bajos costos y también por lo que representan en tener una variedad de productos para ofrecer a la venta en líneas como: Buzos, chalecos, Pijamas, intima, casual y deportiva. Anitex por su gran producción y manejo que realizan en la producción de 4500 prendas mensuales, con sus diferentes departamentos de confección, diseño, estampado, contable, servicio al cliente, estos departamentos les proporcionan a los distintos clientes, seguridad al momento de adquirir un producto de buena calidad. Anitex representa una competencia directa ya que esta empresa está bien consolidada.

6. Indicador: Instrucción de nivel

Instrumento: Entrevista

Según la información obtenida por el Gerente Propietario de la empresa Confecciones Mary dice que: contratan al personal que tengan experiencia al nivel del cargo que se asigne dentro de la empresa. Bachilleres para la parte operativa, para el área administrativa es necesario contratar a personal con experiencia y tener un nivel de instrucción superior porque son cargos con mayor responsabilidad para la empresa. El modelo de entrevista realizada se encuentra en el Anexo Nro. 1.

7. Indicador: Número de trabajadores

Según la entrevista realizada al Gerente Propietario, se puede obtener la siguiente información en cuanto al número de trabajadores que laboran y el horario de trabajo.

Tabla 4: Distribución por áreas de los trabajadores

Función	Número de Empleados	Porcentaje
Administrativos	2	11,11
Operativos	16	88,89
Total	18	100%

Fuente; Entrevista al Gerente Propietario
Elaborado por; Cristian Calderón.

Dentro del personal operativo se encuentran a personas entre niveles superiores y básicos, pero con experiencia en el campo laboral.

Horarios de trabajo

El personal de la empresa para los operarios y administrativos de la empresa su horario que deben cumplir es de 08:00 am a 12:00 pm y de 13:00 pm a 18:00 pm de lunes a viernes sin incluir feriados, el Gerente Propietario manifestó que los días de feriado también laboran, pero se paga las horas extras por el cumplimiento laboral.

El horario para las personas que laboran en los puntos de venta o almacén, con el turno que deben cumplir es de 09:00 am a 13:00 pm y de 14:00 pm a 17:00 pm de lunes a viernes, los fines de semana y días feriados el horario que deben cumplir es de 09:00 am a 13:30 pm.

Tabla 5: Distribución de los Horarios

Área de Trabajo	Horario Matutino	Horario Vespertino
Punto de venta	09:00 am a 13:00 pm	14:00 pm a 17:00 pm
Operarios	08:00 am a 12:00 pm	13:00 pm a 17:00 pm
Administrativos	09:00 am a 12:00 pm	13:00 pm a 18:00 pm

Fuente: Entrevista al Gerente Propietario

Elaborado por: Cristian Calderón.

8. Indicador: Experiencia laboral y Capacitaciones

La experiencia laboral para la empresa es muy importante tanto en la parte operativa como administrativa, para algunos la falta de la misma es perjudicial para el equipo que laboran. Como requisito mínimo para los operarios piden que deben tener experiencia, para el nuevo empleado que entra a la empresa deberá cumplir con las funciones en el puesto que se le sea asignado y de esta manera la empresa no perderá mucho tiempo entrenando o capacitando al nuevo personal que entran a trabajar en cada cargo.

La entrevista que se ha realizado dentro de esta empresa al gerente propietario, manifiesta que si realizan capacitaciones una vez por año al personal operativo sobre los temas más relevantes que deben ser transmitidos a su personal en la producción textil, en el caso de realizar un cambio en el sistema se les indican de manera esporádica con los cambios que se realizaran en la misma. El único empleado que recibe capacitaciones continuas es el que está encargado en realizar los diseños de sus productos, porque requieren estar en la vanguardia de la moda actual.

1.5.2 Productos en cartera

Tabla 6: Matriz BCG

Estrella	Interrogante
<ul style="list-style-type: none"> • Polo camiseta • Top camiseta 	La empresa Confecciones Mary considera fabricar colecciones nuevas cada dos meses.
Vaca	Perro
<ul style="list-style-type: none"> • Blusas • Licras • Pijamas 	<ul style="list-style-type: none"> • Camiseta cuello V • Camiseta cuello largo • Camiseta sublimada

-
- Camiseta sport
 - Polo buso
 - Shorts
 - Calentadores
-

Fuente: Entrevista al Gerente Propietario
Elaborado por: Cristian Calderón.

1.5.3 Estructura organizacional

Esta empresa “Confecciones Mary” es una empresa mediana y conformada por 2 personas en mando de esta institución, Pero no tienen una estructura organizacional o funcional. En la entrevista realizada al gerente propietario, manifiesta de forma verbal al mando principal está el Sr. Marco López. Hay tres departamentos que conforma del gerente general y contabilidad.

1. Gerente Propietario

Sr. Marco López quien es la persona propietaria de administrar la empresa y a todo el personal y local en la ciudad de Atuntaqui, donde se encuentra la fábrica única principal en las calles entre Bolívar y Germán Martínez Cadena del Barrio San Luis. Confecciones Mary fue una de las primeras en emprender en la ciudad de Atuntaqui.

Funciones

- Contratar al nuevo personal para la fábrica.
- Relacionarse con los proveedores de telas e insumos
- Relacionarse con los clientes para realizar post venta
- Pagos a los proveedores en tela e insumos
- Conocer los nuevos modelos en prendas de vestir y la tendencia de moda actual
- Delegar funciones a sus subordinados

2. Contabilidad

Una profesional esta encarga del manejo financiero y tributario de toda la empresa en general, así como también de la destinación de valores en cifras o dinero para poder realizar la compra de las principales necesidades de la empresa y poder solventar los pagos con los

proveedores u otros. En lo más importante debe tener bien correctamente cubierta con los pagos tributarios generales como al SRI y otros.

Funciones

- Presupuestar probables inversiones
- Pagos tributarios
- Conciliar el estado de la empresa en una cuenta bancaria
- Manejo de depósitos y retiros bancarios
- Análisis de presupuestos con los proveedores en sentido económico
- Verificación de los ingresos y gastos de la empresa
- Destinación de dinero para gastos varios
- Relacionarse con las entidades bancarias
- Manejo de las cuentas de ahorro, corriente y el débito bancario.

3. Ventas

La persona encargada en el punto de venta debe realizar la función en atención al cliente, el local debe estar limpio y muy presentable, todos los productos u objetos deban estar en orden y correctamente en su lugar para que de una buena imagen de su marca.

Funciones

- Atención al cliente
- Presentación del local
- Limpieza del local y orden
- Promocionar los nuevos productos de prendas de vestir
- Información de precios y descuentos en sus productos
- Conseguir en una socialización a nuevos clientes
- Dar la bienvenida a los clientes que visiten el local

1.5.4 Misión, Visión y Valores

La empresa Confecciones Mary no tiene una misión, visión y valores completamente establecidos o definidos, pero lo realizan de una forma empírica.

La misión según la entrevista realizada al gerente propietario de manera empírica es: ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a precios accesibles y la satisfacción total de nuestros consumidores.

La misión según la entrevista realizada al gerente propietario de manera empírica es: En un lapso de 2 años, poder llegar a ser una marca reconocida en toda la provincia de Imbabura, ofreciendo productos de alta calidad y lograr posicionarse en el mercado actual.

Los valores según la entrevista realizada que se practican en esta empresa son: Respeto hacia todos los miembros que conforman y son parte de esta institución. Tener responsabilidad en cada una de las tareas encomendadas, Puntualidad al momento de entregar un producto a sus clientes.

1.6 Mix de marketing (4 P's)

1.6.1 Indicador: Producto

Según a la entrevista realizada al gerente propietario, el producto es realizado en base a la información obtenida de revistas de moda actual, páginas web y de los proveedores. El diseñador gráfico se encarga de diseñar el prototipo del producto que se confeccionará y esto deberá estar junto con el gerente propietario para realizar las especificaciones necesarias y enviar a producción, para que luego realizar el proceso de transformación y pase a control de calidad para que el producto terminado llegue al punto de venta donde deberán ser vendidos. Cabe mencionar que este proceso lo realizan cada dos meses para sacar los nuevos productos.

Atributos del producto

- Estilos de moda actual con colores variados y llamativos.
- Calidad, variedad y comodidad.

Ilustración 7: Cartera de productos



Fuente: Vista directa de productos de Confecciones Mary
Elaborado por: Cristian Calderón.

1.6.2 Indicador: Precio

Se realizó una entrevista sobre los precios, donde manifiesta que los precios son fijados para la venta al público en sus diferentes productos, los precios son fijados medianamente el costo de fabricación para los diferentes tipos de sus productos en cartera que ofrecen a sus clientes.

Tabla 7: Precios actuales de los productos establecidos

PRODUCTO	PRECIO
Camiseta	\$ 8,90
Buso	\$ 18,50
Calentador	\$ 21,20
Pijama	\$ 11,60
Blusa	\$ 8,60
Licras	\$ 6,00
Vividi	\$ 5,00
Short	\$ 5,20

Fuente: Entrevista al Gerente Propietario
Elaborado por: Cristian Calderón.

1.6.3 Indicador: Plaza

Según a la entrevista que se realizó al gerente propietario de la empresa Confecciones Mary manifiesta que el único punto de venta donde se encuentra ubicado el local es en la ciudad de Atuntaqui entre las calles, Olmedo y Juan de Velasco, frente al Hospital Básico de Antonio Ante, ya que su fin es comercializar sus productos de su propia marca de ropa.

1.6.4 Indicador: Promoción

Según a la entrevista realizada al Gerente Propietario se identificó que no realizan promociones significativas para sus clientes, ellos realizan descuentos solo por la compra al por mayor y para productos escogidos de menor preferencia en un tiempo estimado en su local, los descuentos que aplican son del 10%, 20% de descuento para no quedarse con la mercadería en el almacén o bodega y del 40% de descuento por compras o pedidos al por mayor.

En la observación realizada a la empresa, ellos no cuentan con una página web oficial, la cual tiene una desventaja a los avances tecnológicos y modernos. Los clientes deberían acceder a una página web de Confecciones Mary para poder conocer los productos e información acerca de la empresa para de este modo solicitar o adquirir sus productos, como también realizar pedidos según sean convenientes para los clientes lo dispongan, también se pudo observar que no cuentan con redes sociales, esto causa que no tengan un contacto directo con sus clientes en hacer conocer de sus productos por medio de estos medios masivos.

1.6.5 Canales de distribución

La empresa Confecciones Mary aparte de elaborar prendas con su propia marca, también distribuye a clientes que son mayoristas quienes realizan pedidos de prendas de vestir con especificaciones ya que son de otras marcas reconocidas, como a supermercados, RM, Etfashion o grandes boutiques.

El canal de distribución que cumple Confecciones Mary de expender sus productos de su marca a sus clientes lo hace de una forma directa, la empresa cuenta con un propio local en

la ciudad de Atuntaqui entre las calles, Olmedo y Juan de Velasco (1640) frente al Hospital Básico de Antonio Ante donde realizan la venta de forma directa con los consumidores.

Ilustración 8: Canal de distribución



Elaborado por: Cristian Calderón.

1.6.6 Identidad corporativa

La empresa Confecciones Mary no cuenta con una identidad corporativa como es la misión, visión, valores, políticas y objetivos. La empresa maneja una imagen empírica para dar a conocer su marca.

- **Logotipo**

Confecciones Mary es representada por un logotipo la cual es la imagen actual de la empresa. El logotipo de la empresa ha sido modificado en varias veces, pero el actual logotipo tiene 4 años desde su creación y con dos colores corporativos que lo representan como el color azul y anaranjado. En su imagen actual no cuentan con un isotipo y un slogan definido.

Ilustración 9: Logotipo



Fuente: Confecciones Mary.
Elaborado por: Cristian Calderón.

Ilustración 10: Tarjeta de presentación actual



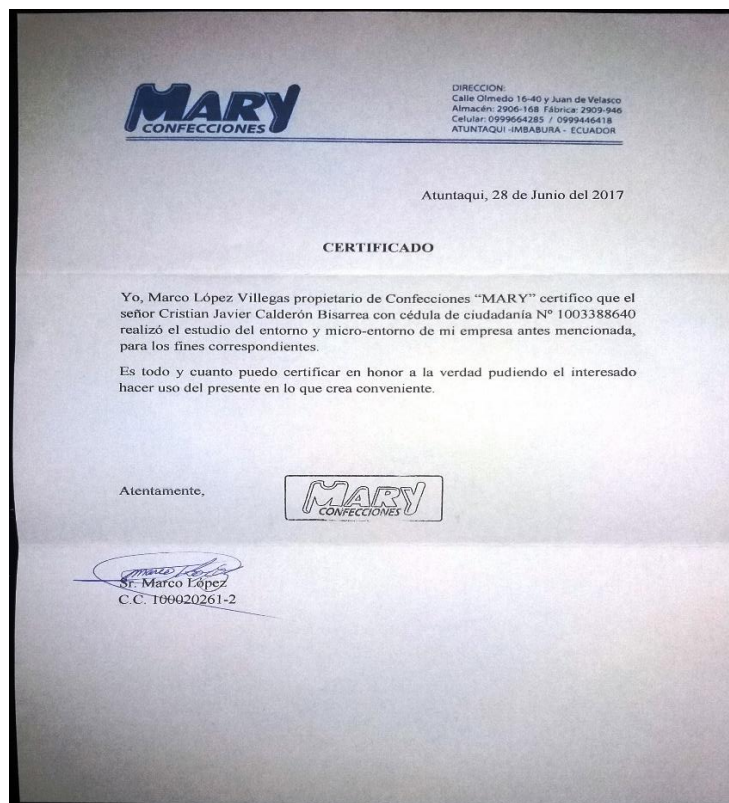
Fuente: Confecciones Mary.
Elaborado por: Cristian Calderón.

Ilustración 11: Etiquetas actuales para prendas



Fuente: Confecciones Mary.
Elaborado por: Cristian Calderón.

Ilustración 12: Hoja membretada actual



Fuente: Confecciones Mary.
Elaborado por: Cristian Calderón.

1.7 Diseño de instrumento de investigación primaria

Para continuar con la elaboración del diagnóstico situacional de la empresa Confecciones Mary, se ha tomado en consideración a dos partes de la misma. El primero es realizar una

entrevista al gerente propietario Sr. Marco López, quien es responsable de guiar a sus trabajadores para que puedan confeccionar las prendas de vestir con la mejor calidad, también es quien se encarga de tomar las decisiones correspondientes acerca de la empresa.

Por otro lado, están los colaboradores o empleados quienes día a día aportan con la mano de obra y experiencia para la confección de las distintas prendas que producen. En esta empresa laboran 18 empleados, se ha tomado como muestra el 100% de los empleados para el análisis situacional de la organización.

1.7.1 Información primaria

- Se realiza una observación directa de la empresa Confecciones Mary, por lo que se ha realizado una evaluación con las maquinarias, infraestructura que manejan para realizar la posterior transformación de la materia prima para concluir con el producto terminado.
- También se realiza unas entrevistas dirigidas al Gerente Propietario, encargados de la fábrica y una encuesta piloto a los trabajadores de la misma empresa.

1.7.2 Información secundaria

- Página Web del Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos
- Página Web de Ecuador en cifras
- Página Web de EKOSNEGOCIOS
- Página Web PRO Ecuador
- GAD Municipal de Antonio Ante

1.7.3 Entrevista al propietario de la empresa Confecciones Mary, Sr. Marco López

A continuación se presenta el resultado de la entrevista a lo que respondió o manifestó el señor propietario de la empresa Confecciones Mary para el presente proyecto llevado a cabo.

El **Modelo de la entrevista al gerente propietario de Confecciones Mary** que se realizó se encuentra en el **Anexo Nro. 1**.

1. ¿Cuántos años tiene fundada la empresa Confecciones Mary en la ciudad de Atuntaqui?

La empresa Confecciones Mary se fundó en el año de 1974, comenzó con un pequeño taller de confección de camisetas hasta ir en unos varios años más en convertirse en una fábrica de prendas de vestir, tiene alrededor de 43 años de vida funcionando en el barrio San Luis del cantón Antonio Ante, cerca de la ciudad de Atuntaqui.

2. ¿Tiene algún significado para usted “Confecciones Mary”?

Tiene el significado que con sacrificio e iniciativa de su señora esposa comenzaron a confeccionar prendas de vestir y por qué el esfuerzo por salir adelante alado de su esposa llamada María Pastora, de ahí se inspiró para poner el nombre de “Confecciones Mary”, como un homenaje de cariño a ella.

3. ¿Cuál es el significado del logo de su empresa?

El logo principalmente fue inspirado en que una de sus formas tenga una camiseta como símbolo ya que identificamos como cuando iniciamos a fabricar prendas de vestir.

4. ¿Cuáles son los colores principales de su empresa?

Los colores que para nosotros fue escogido fueron los colores azul, amarillo y rojo ya que representan colores de una sensación fresca, riqueza y pasión por lo que hacemos nuestros trabajos. Actualmente fueron modificados los colores y son el azul y anaranjado.

5. ¿La empresa Confecciones Mary cuenta con la misión, visión y valores como identidad corporativa? ¿Cuentan con un organigrama funcional y manual de funciones?

No contamos con la identidad corporativa como la misión, visión y valores definidos. Como tampoco tenemos un organigrama funcional, lo realizamos de forma empírica.

6. ¿Quién fue el fundador de la empresa Confecciones Mary?

Los fundadores principales de la empresa es mi esposa llamada María Pastora y mi persona, Sr. Marco López, iniciamos como pequeños emprendedores, para generar ingresos.

7. ¿Cuáles son los principales productos que fábrica en la actualidad su empresa?

Los productos que fabricamos en nuestra empresa son de realizar camisetitas, vividitas, blusas, pijamas, ropa deportiva, licras y busos.

8. ¿Tiene políticas de venta la empresa para los clientes?

- a.- Pasadas las 24 horas de la compra no se acepta devoluciones.
- b.- No tenemos créditos en pequeñas cantidades.
- c.- Realizar un inventario mensual para verificar la mercadería con la que contamos.

9. ¿Cómo se encuentra económicamente la empresa en la actualidad?

La empresa se encuentra solvente económicamente ya que nosotros realizamos prendas en pedido para cadenas de moda no solo hacemos prendas de vestir para nuestra marca y así podemos tener ingresos mas no estar en crisis, podemos solventar los gastos que incurre en la empresa como trabajadores y materias primas.

10. ¿Tiene todos los permisos requeridos bajo el aspecto legal?

Nuestra empresa si posee todos los permisos requeridos en regla para poder funcionar en el mercado y cumplimos con las disposiciones que pide la ley como del GAD de Antonio Ante, bomberos, afiliación del personal y bajo el S.R.I., nuestro RUC es el 1000592574001.

11. ¿Existe en su empresa un departamento de marketing?

En nuestra empresa no contamos con un departamento de marketing ya que no hemos visto la necesidad, también porque nosotros nos asesoramos por otros tipos de medios para no tener un departamento antes mencionado.

12. ¿Qué tipos de colores en telas son los más requeridos por el consumidor?

Es depende al género y edad

Niños: Blanco, Negro, Rojo, Azul eléctrico y plomo.

Niñas: Rosado, fucsia, blanco, celeste, rojo, verde y colores a la temporada.

Adolescentes Hombres: Negro, blanco, plomo, rojo, azul marino, café y verde.

Adolescente Mujeres: Rosado, verde fosforescente, blanco, negro y colores de temporada.

Caballeros: Café, Blanco, azul marino, rojo, plomo y gris.

Damas: Rosado, verde agua, negro y blanco.

13. ¿Cuál es el producto que tiene más rotación en las ventas?

El producto que tiene más salida y venta son las camisetas.

14. ¿Cuál es el producto que tiene poca rotación?

El producto de poca rotación o venta son las blusas para mujeres y también dependiendo el modelo de algún producto que sacamos a venta.

15. ¿Cómo ustedes se basan para sacar las prendas con nuevos diseños?

Nosotros no basamos en catálogos, páginas web de ropa de moda de la actualidad y también de diseñadores que contratamos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

16. ¿Para qué tipo de personas está dirigido sus productos?

Nuestros productos están dirigidos para clase media alta por la razón de nuestros productos es por la buena calidad en la que confeccionamos, como para mujeres y hombres en todas las edades.

17. ¿Cómo maneja las estrategias competitivas para realizar competencia al resto de mercado?

Nosotros no manejamos estrategias para ofrecer a los clientes sino solo tenemos clientes fidelizados ya que les ofrecemos precios cómodos, a crédito por un mes plazo y descuentos.

18. ¿Qué hacen ustedes para poder contrarrestar a sus competidores?

Nosotros para poder contrarrestar, realizamos en producir productos de buena calidad a precios accesibles y brindándoles una buena atención a los clientes.

19. ¿Qué tipo de maquinaria es con la que usted cuenta? ¿Cuáles son sus marcas y el estado en la maquinaria?

Nosotros contamos con veinte y dos tipos de maquinarias las cuales son overlock, recta, recubridora, trilladora, cortadora. El estado de cada máquina trabaja sin problemas ya que se les da mantenimiento periódico y no son viejas. Las marcas de las maquinas son Siruba y Juky.

20. ¿La empresa Confecciones Mary cuenta con todos los servicios básicos?

Nuestra empresa contamos con todos los servicios básicos para poder laborar correctamente, como es el agua, luz, teléfono e internet, etc.

21. ¿Cómo usted se comunica con sus proveedores y clientes?

Nosotros más utilizamos la comunicación como es vía telefónica, mensaje por correo y también nos escribimos por el WhatsApp.

22. ¿Cada que tiempo ustedes sacan nuevos diseños de sus productos que confeccionan?

El tiempo que nosotros sacamos o rotamos las nuevas prendas de vestir es cada dos meses, ya que nosotros confeccionamos una línea definida para nuestros clientes que demandan de nuestros productos y como también para nuestro propio almacén.

23. ¿Cree usted que realizan una buena atención al cliente en sus oficinas y local de venta?

Nosotros tenemos capacitados a nuestro personal para que puedan dar una buena atención a nuestros clientes ya que es muy importante el respeto y compromiso.

24. ¿Cuenta usted con Redes Sociales y páginas electrónicas para su empresa?

Nosotros no contamos con redes sociales y páginas electrónicas, solo contamos con correos electrónicos para que nos puedan contactar nuestros clientes.

25. ¿Realizan ustedes publicidad en los medios de comunicación?

Nosotros no realizamos publicidad en medios de comunicación, antes si lo solíamos hacer, una o dos veces por año mediante la prensa escrita o radio.

26. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?

En esta empresa laboran en total 18 personas entre hombres y mujeres, tanto para el área administrativa que son 2 personas y operativa 16 personas.

27. ¿Sus empleados cuentan con nivel de instrucción y experiencia?

Nosotros estamos contando con nuestro personal que existen personas con nivel de primaria y secundaria para la parte operativa y para el área administrativa que es superior. Todos ellos cuentan con unos años de experiencia en cada uno de sus áreas.

1.7.4 Encuesta piloto a los empleados de la empresa Confecciones Mary.

Se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Confecciones Mary. El modelo de la encuesta se encuentra en el **Anexo 2 Formato de Encuesta a trabajadores**, a continuación, se presenta la proyección de los resultados de análisis e interpretación a la investigación a través de tablas y gráficos.

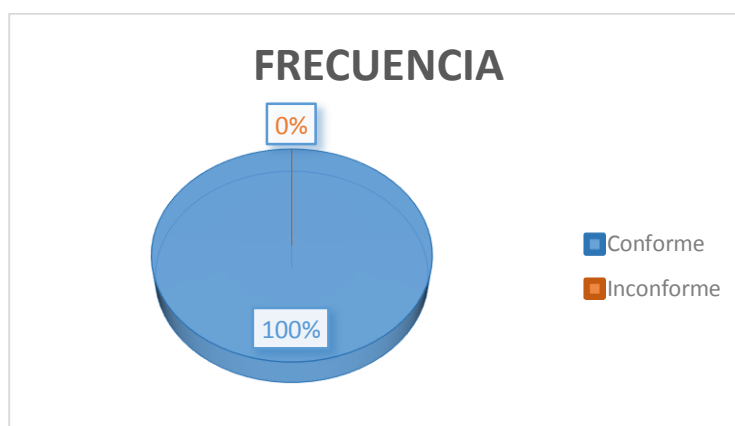
1. ¿Se siente conforme con el trabajo que desempeña dentro de la empresa Confecciones Mary?

Tabla 8: Trabajo que brinda en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conforme	18	100%
Inconforme	0	0%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 13: Conformidad del trabajo que brinda



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El 100% de los trabajadores de la empresa dicen que se sienten conformes con la oportunidad de trabajo que brinda la empresa textil “Confecciones Mary”.

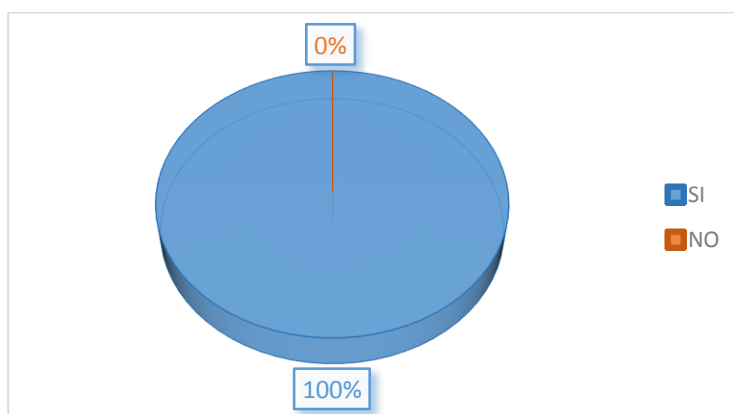
2. ¿Usted es leal a la empresa en la cual trabaja?

Tabla 9: Lealtad con la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 14: Compromiso de la empresa



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se determina que el 100% de los trabajadores que laboran en la empresa “Confecciones Mary” se sienten a gusto y demuestran lealtad a lugar donde laboran.

3. ¿Sabe usted si la empresa Confecciones Mary tiene una misión, visión y valores de la empresa?

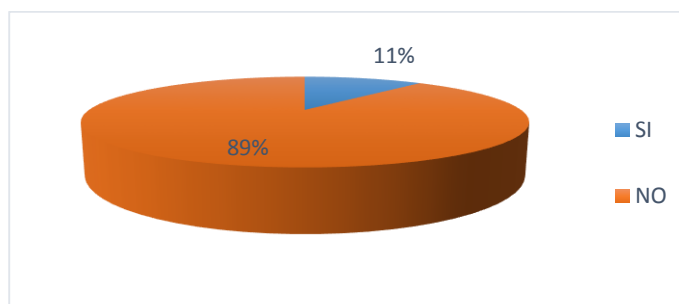
Tabla 10

Identidad de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	11%
No	16	89%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 15: Conocimiento de la identidad corporativa



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El 89% del personal dice que desconoce sobre la identidad corporativa y el otro 11%

dice que si saben o conocen de la misión o visión que tiene la empresa.

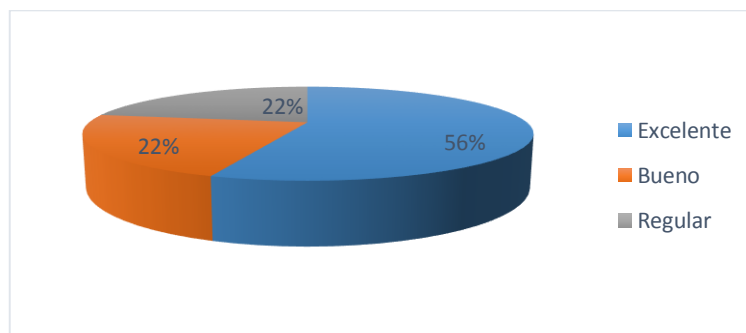
4. ¿Cómo piensa usted que es la relación entre jefe y trabajador?

Tabla 11: Tipo de relación que tiene con el jefe

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	55,56%
Buena	4	22,22%
Regular	4	22,22%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 16: Relación con el jefe



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se puede conocer que el 56% de los trabajadores se sienten a gusto con la relación que tienen con su jefe inmediato, el 22% dicen que es buena por la forma de trato que rara vez mantienen con ellos, el 22% de ellos dicen no sentirse muy complacidos por problemas laborales que tienen, la empresa debe solucionar para que toda la organización esté a gusto.

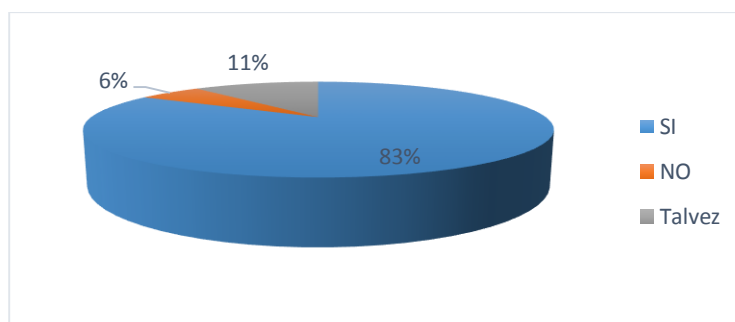
5. ¿La empresa con usted cumple con todos los pagos y beneficios que tienen por ley?

Tabla 12: Cumplen con los pagos y beneficios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	83,33%
NO	1	5,56%
Talvez	2	11.11%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 17: Obtiene todos los beneficios de ley



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El 83% de los trabajadores de la empresa manifiestan que si cumple la empresa con los pagos y beneficios que le otorgan por ley, el 6% dicen que no y el 11% de las personas dicen que talvez están totalmente seguros en recibir los pagos que por ley se merecen en esta empresa.

6. ¿En qué estado piensa usted que se encuentra los equipos de oficina y maquinarias de operación de la empresa?

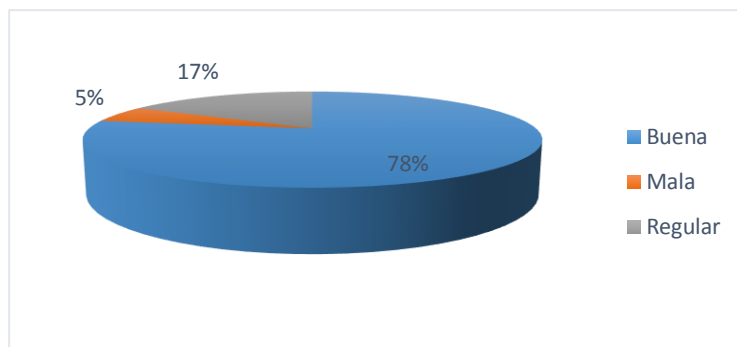
Tabla 13

Equipos de oficina y Maquinaria de operación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Buena	14	77,78%
Mala	1	5,56%
Regular	3	16,67%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 18: Condiciones que esta Equipos y Maquinaria



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El 78% dice que la condición con la que se encuentra la mayoría los equipos de oficina y maquinaria es en buenas condiciones, el 5% dice que está en malas condiciones y 17% dicen que esta regular las maquinarias de tal manera las que no están bien y necesitan mantenimiento para que pueda rendir de mejor manera en el trabajo.

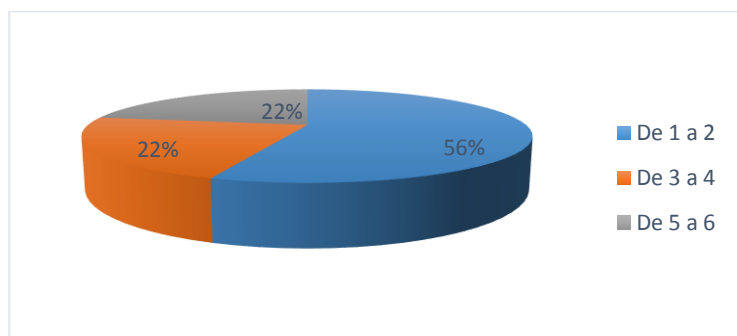
7. ¿Usted qué tiempo de experiencia tiene trabajando en el campo de la confección textil?

Tabla 14: Tiempo de experiencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 años	10	55,56%
De 3 a 4 años	4	22,22%
De 5 a 6 años	4	22,22%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 19: Experiencia de trabajo



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El 56% de la empresa cuenta con experiencia laboral de 1 a 2 años en cada una de sus áreas de trabajo, mientras el 22% cuenta con 3 y 4 años de vasta experiencia y también existen aquellas personas con el 22% que tienen experiencia con más de 5 años ya que todos los trabajadores de la empresa tienen más de un año de experiencia laboral.

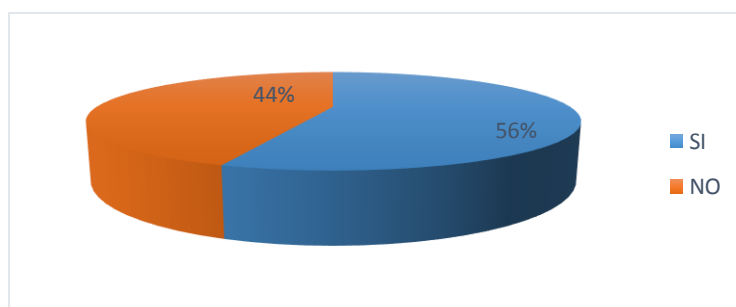
8. ¿Usted si recibe capacitación apropiada por parte dela empresa Confecciones Mary?

Tabla 15: Frecuencia de capacitación al trabajador

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	55,56%
NO	8	44,44%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 20: Tienen capacitaciones



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El 56% de los empleados de la empresa manifiestan que, si reciben una capacitación constante durante el año, mientras el 44% de los trabajadores manifiesta que reciben capacitaciones rara vez o no han recibido capacitación por parte de la empresa.

9. ¿Usted a que área de trabajo pertenece en la empresa Confecciones Mary?

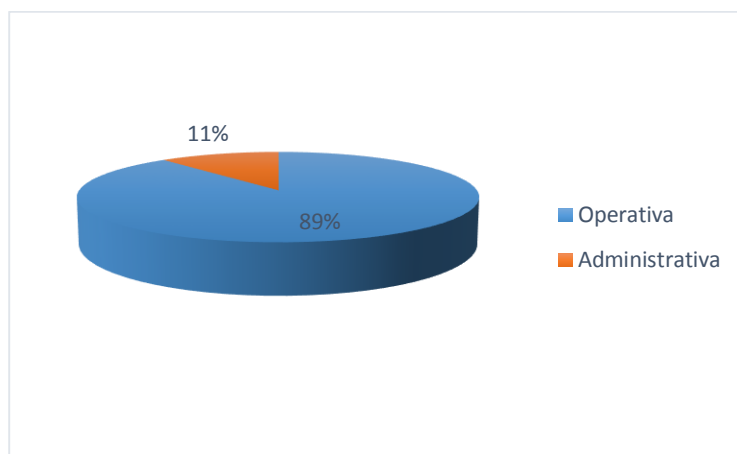
Tabla 16

Área al que labora en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Operativa	16	88,89%
Administrativa	2	11,11%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 21: Área en la que labora



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El 89% de los trabajadores pertenecen al área operativa y mientras el 11% de los trabajadores pertenecen al área administrativa de la empresa Confecciones Mary.

Datos técnicos

10. Género

Tabla 17

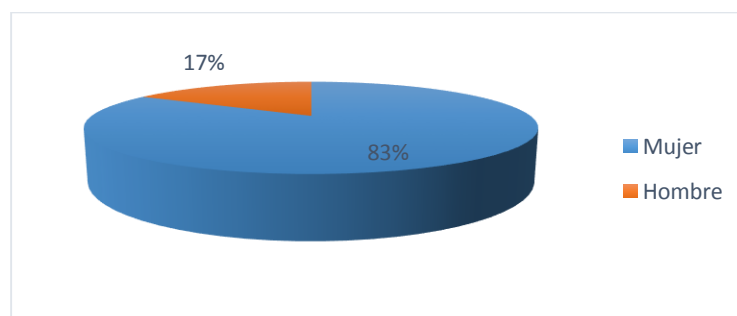
Género al que pertenece

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	15	83,33%
Hombre	3	16,67%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 22

Género



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se puede apreciar en la tabla que el 83% es del género femenino que domina en ser mayoría en la empresa y el 17% es del género masculino, pero no existe discriminación entre todo el personal ya que tratan de desempeñarse las labores en sus áreas de trabajo.

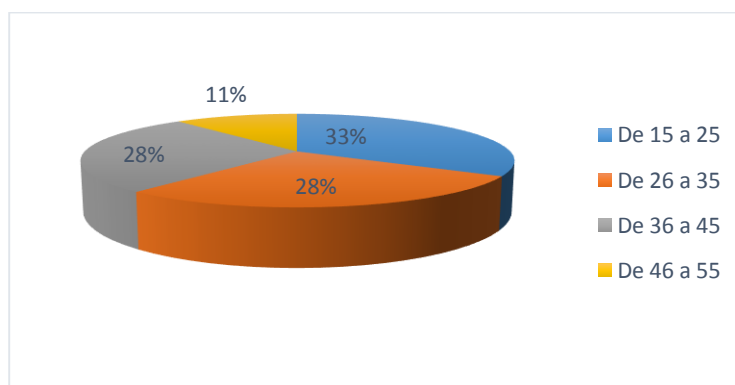
11. Edad

Tabla 18: Rango de Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 25 años	6	33,33%
De 26 a 35 años	5	27,78%
De 36 a 45 años	5	27,78%
De 46 a 55 años	2	11,11%
Total	18	100%

FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 23: Rango de edad del personal



FUENTE: Trabajadores de la empresa
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Como se puede apreciar en el gráfico la edad con la que cuenta la mayoría la empresa es del 33% del rango es de entre 15 a 25 años de edad. El 28% es de la edad es de entre 26 a 35 años de edad, el 28% es de la edad es de entre 36 a 45 años de edad y el 11% es de entre 46 a 55 años de edad las que podemos decir que cuentan con personal de vasta experiencia y mayores de edad.

1.7.5 Ficha de observación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Adquirir información para realizar un diagnóstico situacional de la empresa “Confecciones Mary” de la ciudad de Atuntaqui y conocer la situación interna.

Provincia: Imbabura	Observación: Infraestructura Esta empresa es totalmente propia la cual se compone por la fábrica y su almacén, donde esta se encuentra ubicada en las calles Bolívar y German Martínez Cadena. Aquí se encuentra el departamento administrativo, bodega de telas y productos terminados, área de corte de tela, overlock, recubridora, empaque y diseño.	Día: miércoles 12 de Octubre del 2016
Ciudad: Atuntaqui		Hora: 10: 00 am
Parroquia: San Luis	Y su punto de venta donde se encuentra en la ciudad de Atuntaqui en las calles, Juan de Velasco y Olmedo	Firma:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

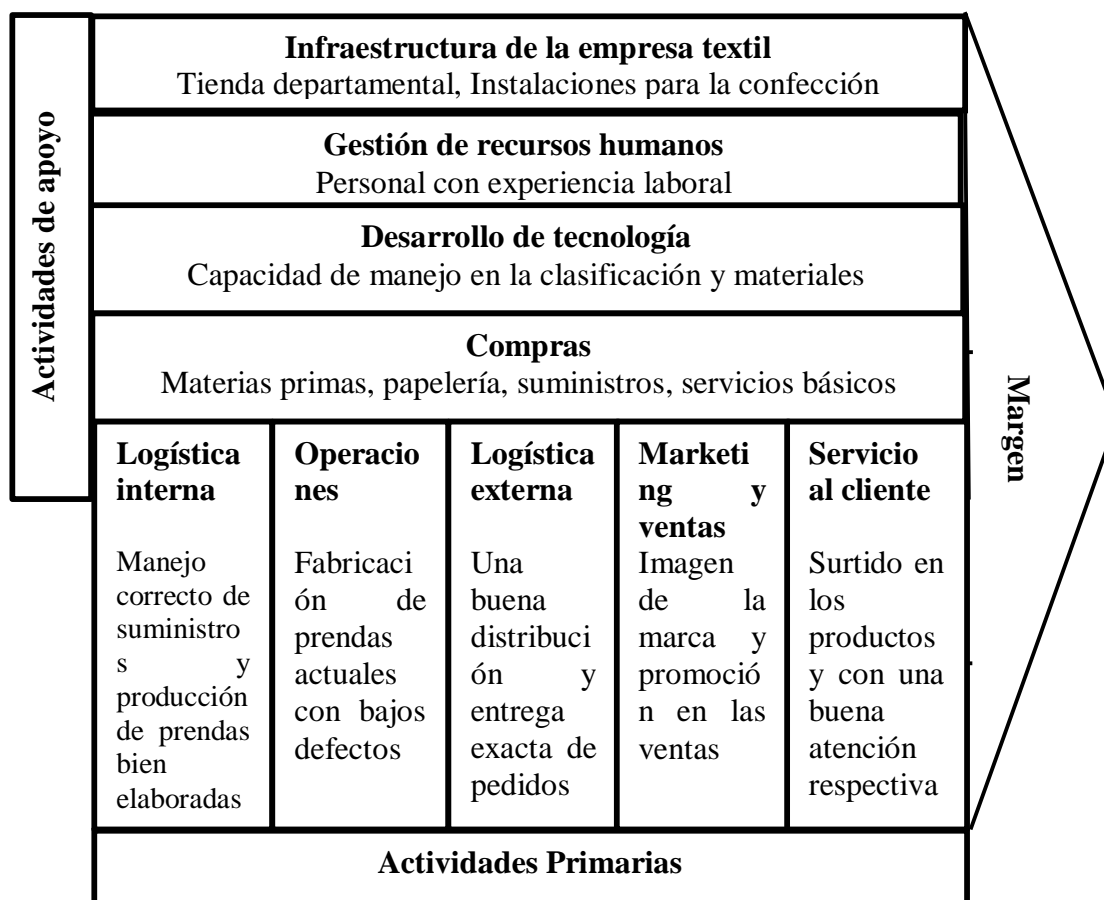
FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Recopilar información para realizar el diagnóstico situacional de la empresa “Confecciones Mary” y poder conocer los indicadores que influyen en la misma.

Provincia: IMBABURA	Observación: <p style="text-align: center;">Tecnológico</p> <p>Existe 2 máquinas para corte de tela, 26 para la confección de prendas de vestir y 3 equipos de cómputo por parte del área administrativo y diseño.</p> <p>Las máquinas para realizar el corte de telas fueron adquiridas entre el año 2008 y 2012.</p> <p>Las máquinas para confección estas se dividen entre si y son divididas por áreas que están comprendidas por overlock, recta, recubridora, trilladora en las marcas Siruba y Juki.</p>	Día: viernes 14 de Octubre del 2016
Ciudad: Atuntaqui		Hora: 9:00 am
Parroquia: San Luis		Firma:

1.8 Análisis situacional interna

Tabla 19: Cadena de valor de Porter



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Cristian Calderón

1.8.1 Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa textil**

En las actividades de apoyo para la empresa que tiene una infraestructura completa con instalaciones para la correcta confección, donde se dividen por áreas de trabajo para cumplir con la elaboración de la confección de las prendas y donde puedan realizar el respectivo control de calidad con los determinados términos cumplir para poder así entregar a sus clientes o almacenes. Sus instalaciones son seguras con señalización por posibles riesgos que puedan existir como por incendio, temblor u otros. Las instalaciones también cuentan con caramas de seguridad distribuidas por áreas en su fábrica, oficinas y también en su propio local de venta.

- **Gestión de recursos humanos**

La gestión de recursos humanos donde el factor fundamental de la empresa es el talento humano, ellos están encargados en la producción de fabricar los productos de la propia marca o pedidos que existan, por esto la empresa requiere de un personal con experiencia y brindar a sus empleados una capacitación adecuada dentro de la empresa Confecciones Mary donde se realiza una mejora para que sus colaboradores sigan una adaptación y poder brindar lo mejor a sus empleados para que puedan ejecutar un trabajo adecuado sin riesgos.

- **Desarrollo de tecnología**

El desarrollo tecnológico ayuda a la empresa Confecciones Mary a innovar en su producción así mismo capacitarse por medio de plataformas on-line que hoy en día existen varias para auto educarse en este ámbito y que sirven de mucha ayuda para las empresas que son nuevas en el ámbito textil, facilitando el acceso a estos cursos con el fin de colaborar al desarrollo empresarial a las industrias textiles en la actualidad.

- **Compras**

Las compras para la adquisición de materia prima como fuente importante para la empresa donde se realiza constantemente, dependiendo a las necesidades de confección que estén planificadas, también los servicios básicos son útiles e importantes ya que de allí es donde se mueve la producción como la luz energética ya que es fundamental para la producción y otros complementos que podría necesitar para realizar el producto terminado, la papelería y suministros que son muy útiles para poder realizar los trabajos de oficina y también productos.

1.8.2 Actividades Primarias

- **Logística interna**

Dentro de esta actividad de soporte tenemos la logística interna de la empresa en donde se realiza un manejo adecuado, correcto de los suministros como telas, cierres, botones, hilos, etc., que se utilizan una cantidad precisa para no causar desperdicios en la elaboración de las

prendas o los productos terminados, de esta manera la empresa no acumula ni guarda material que ya no sea útil, la empresa confecciona productos que tenga mayor acogida en el mercado.

- **Operaciones**

La operaciones que realiza la empresa Confecciones Mary en la confección de prendas de vestir es en realizar moldes o patrones para luego llevar las telas a área de corte con sus respectivas tallas que sean estas necesarias, luego enviar a las respectivas áreas de confección para dar forma al producto, pasara por el área de planchado, control de calidad, almacenamiento de productos terminados y así poder enviar o entregar a los pedidos o la venta directa.

- **Logística externa**

En la logística externa esta empresa cuenta con un local propio en donde puede hacer la distribución de sus prendas de forma directa, obteniendo mayor contacto con los consumidores, también realizar correctamente sus promociones y haciendo conocer mejor su marca original. El punto de venta debe estar aseado y sus prendas deben estar bien distribuidas.

- **Marketing y ventas**

El marketing y ventas que tiene esta empresa es la imagen de marca que se quiere transmitir a los clientes por medio de descuentos a clientes frecuentes, al por mayor y menor y realizando en sus prendas que sean de excelente calidad para diferenciarse a su competencia. La venta de sus productos será de entregar de una forma adecuada con factura posteriormente.

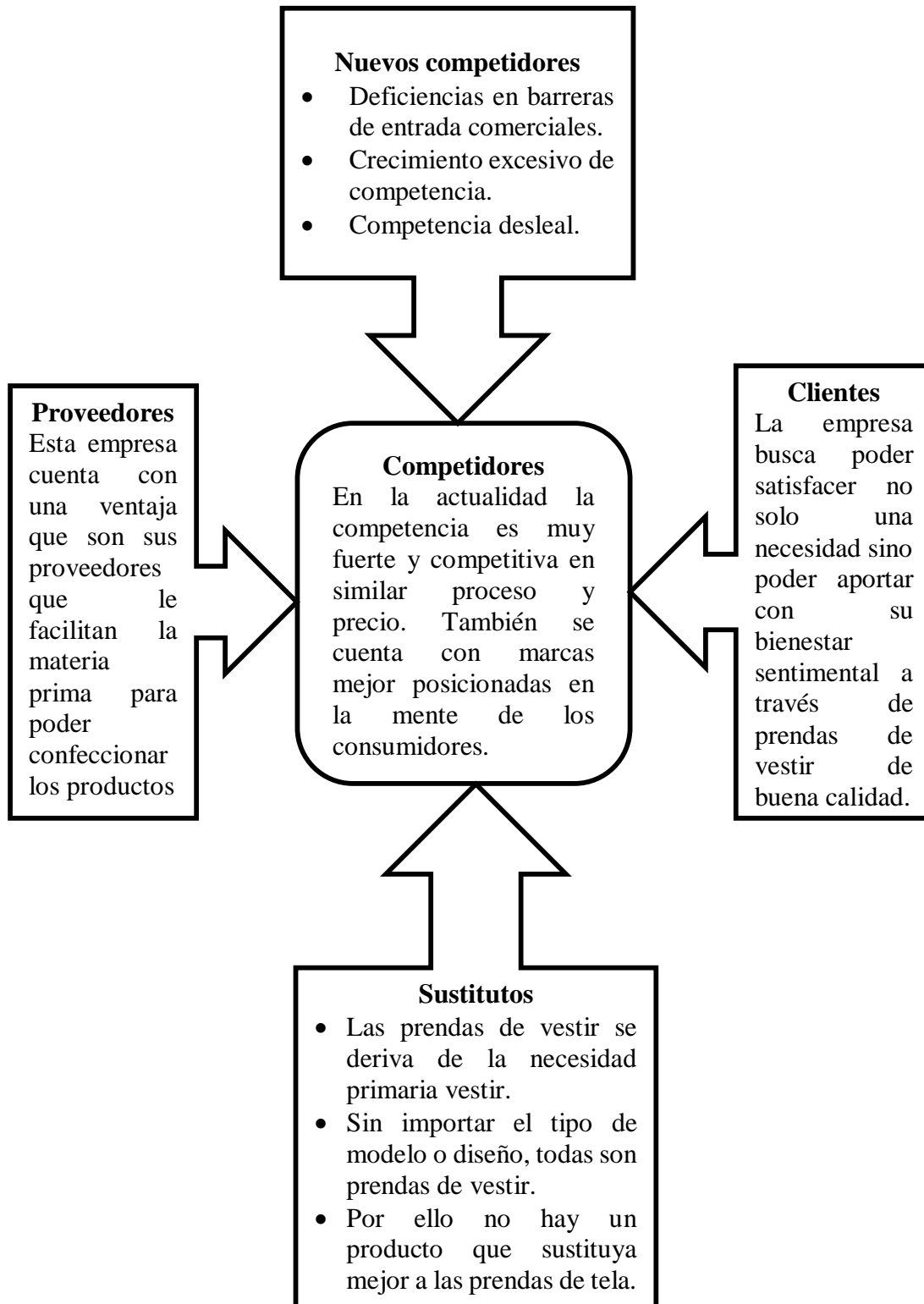
- **Servicio al cliente**

El servicio al cliente que la empresa ofrece a sus clientes es de una forma muy adecuada, como dar el mejor trato posible dentro o fuera de su infraestructura como verbal y responsable, sin alteraciones o que no tengan malas expresiones en frente de sus clientes, dar una buena expresión de educación con respecto al saludo y atención responsable con los diferentes tipos de clientes que puedan visitar en su fábrica o almacén de venta.

1.9 Análisis micro-entorno

1. Matriz PORTER

Ilustración 24: Matriz 5 fuerzas de PORTER



Fuente: Entrevista al Gerente Propietario
Elaborado por: Cristian Calderón.

1.9.1 El cliente

Los clientes que visitan la fábrica y almacén de Confecciones Mary, la mayoría de ellos son clientes que realizan pedidos al por mayor para sus almacenes o cadenas de ropa de varias ciudades o provincias como Ambato, Quito, Esmeraldas, Guayaquil y Galápagos, como también visitan de la ciudad de Atuntaqui, Ibarra, Pímanpiro y Cotacachi, pero la mayoría de sus clientes es por compras al por mayor por la buena calidad de las prendas de vestir.

Target

El grupo de clientes a quienes están dirigidos los productos de Confecciones Mary de acuerdo a las siguientes variables, se determina el target de la siguiente manera:

- Edad: Desde los 15 a 45 años que perciban un ingreso económico
- Sexo: Para hombres y mujeres
- Lugar de Residencia: Imbabura y Turismo en general
- Nivel socioeconómico: Para la clase media alta
- Zona climática: Para un clima cálido y frío
- Comportamiento de compra: Poder de decisión de compra en cuanto a los diseños, costos de prendas y prendas como para niños, niñas, adolescentes está en decisión de los padres, siendo quienes son los que influyen en la compra para cada familia.

1.9.2 Proveedores

La adquisición de la materia prima de Confecciones Mary es de proveedores o empresa locales como en telas, insumos y papelería que ofrecen productos de calidad, las compras se realizan dependiendo a la utilización de materia prima las mismas que son de gran cantidad, ellos solicitan el pedido con un lapso de tiempo de 5 a 14 días antes de su entrega, además, debido a la antigüedad y confianza de cada parte, hacen un convenio de crédito con el proveedor para tener un tiempo estimado para cancelar los pagos.

Entre las principales empresas proveedoras de materia prima e insumos tenemos a:

- Indutexma
- Jersey
- Nortextil
- Galasof

1.9.3 Productos sustitutos

En la actualidad existe y crean una variedad de productos sustitutos como las prendas en Jeans, ropa en tela térmica, prendas con fibras de plásticos, también realizan prendas echas con papel y telas para vestidos que realizan con fibras de cabuya que provienen de la penca.

1.9.4 Nuevos competidores

En la actualidad van surgiendo la amenaza alta de nuevos competidores ya que la tecnología cada día aumenta como por fábricas o talleres clandestinos, comercio ambulante, venta en catálogos bajo pedido, comercio de venta en páginas web del internet y cada vez las empresas ofrecen productos de prendas de vestir, con características similares o de mejor calidad.

1.9.5 Competidores

Las prendas de vestir es un elemento esencial en la vestimenta de las personas tanto para hombres como para mujeres y por este motivo en el mercado existen un sinfín de competidores que producen una variedad de prendas en diseños, colores, modelos y también haciendo la diferencia en el precio, por ello en la ciudad de Atuntaqui como centro industrial textil existen muchas fábricas y locales que ofrecen una gran variedad de tipos de productos que son muy solicitados por la población de Atuntaqui y Turismo que visita a esta ciudad.

- **Competencia directa**

La competencia directa para Confecciones Mary, en la ciudad de Atuntaqui, son las fábricas y locales comerciales que en la gran mayoría ofertan el mismo tipo de prendas de vestir en diferentes marcas y calidad similares tanto como productos nacionales e importados, a estos

locales comerciales que ofertan el mismo tipo de prendas se los puede encontrar en las diferentes calles principales con más afluencia de personas en la ciudad de Atuntaqui, las calles Gral. Enríquez, Amazonas y Bolívar las cual es un sector de calles más transitadas por propios y extraños, la mayoría de estos almacenes si cuentan con un nombre y una imagen que los identifique de los demás, sin embargo son pocos los locales que no llevan una imagen para que los puedan identificar del resto.

Los principales competidores de Confecciones Mary a pesar de que no todos tienen la misma cartera de productos, a ellos se los considera como rivales fuertes ya que en la ciudad de Atuntaqui estos son los que poseen mayor preferencia por parte de los clientes ya que ellos se caracterizan por contar con una infraestructura más completa y con una gran variedad de surtido en la producción de prendas de vestir.



1.9.6 Benchmarking

Con el propósito de evaluar comparativamente el servicio prestado por la institución, se realiza un estudio de benchmarking competitivo respecto a la empresa Confecciones Mary, una de las entidades con mayor trascendencia en el campo textil en el cantón de Antonio Ante o de la provincia de Imbabura, por la cual se realiza la siguiente matriz de comparación con la empresa Confecciones Anitex de la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 20: Benchmarking (Confecciones Anitex vs Confecciones Mary)

Análisis comparativo vector	Subvectores	Anitex	Confecciones Mary	Valoración
	Años de funcionamiento	28	43	8vs10
	Tipo de empresa	Producción y comercialización	Producción y comercialización	10 vs 10
	Ubicación	Atuntaqui	Atuntaqui	10vs7
	Organigrama	SI	NO	10vs0
	Misión	SI	NO	10vs0

Empresa	Visión		SI	NO	10vs0
	Valores	Experiencia	Muy buena	Muy buena	8vs8
		Compromiso	Excelente	Muy buena	10vs8
		Innovación	Muy buena	Muy buena	8vs8
		Compromiso social	Excelente	Muy buena	10vs8
		Compromiso ambiental	Muy buena	Excelente	8vs10
		Puntualidad	Muy buena	Buena	8vs7
		Eficiencia	Muy buena	Muy buena	8vs8
	Imagen corporativa	solidaridad	Buena	No aplica	7vs0
		Nombre	Muy buena	Buena	8vs7
		Logotipo	Muy buena	buena	8vs7
		Color	Excelente	buena	10vs7
	Marca	Slogan	Buena	Regular	7vs5
		Capacidad profesional	Buena	Buena	7vs7
		Comunidad	Excelente	Buena	10vs7
		Solvencia económica	Muy buena	Buena	8vs7
		Confiabilidad	Muy buena	Muy buena	8vs8
		Dinamismo y Agilidad	Muy buena	Mala	8vs4
	Producto	Estética	Efecto Visual de la prenda	8	8
Sencillez		Tallas adecuadas	SI	SI	8vs8
		Comodidad	SI	SI	9vs8
Compatibilidad		Deportivo	SI	SI	9vs8
		Casual	SI	NO	9vs0
Facilidad de fabricación		Elaboración	SI	SI	9vs9
Calidad		Durabilidad	SI	SI	9vs8
Facilidad de uso		Comodidad	SI	SI	9vs9
		Colores vivos, días laborables	SI	SI	9vs8
Tamaño		Tonos cremas	SI	NO	9vs0
		Variedad	SI	SI	9vs9
Valor de fibra		Licra	90%	80%	10vs8
		Algodón	100%	80%	10vs8
		Otras	80%	80%	8vs8
Cartera de productos		Camiseta hombre	SI	SI	10vs10
		Camiseta mujer	SI	SI	10vs8
		Blusas mujer	SI	SI	10vs7
		Pijamas hombre	SI	SI	10vs7
		Pijamas mujer	SI	SI	10vs8
		Conjunto de niñas	SI	SI	10vs7
		Conjunto de niños	SI	SI	10vs7
		Conjunto de mujeres	SI	NO	10vs0
	Vividi hombre	SI	SI	10vs10	
	Busos hombre	SI	SI	8vs8	
	Shorp hombre	SI	SI	8vs8	
Calentadores	SI	SI	8vs7		
Capacidad productiva		38000	25000	9vs7	
	Hombre	SI	SI	10vs10	
	Mujer	SI	SI	10vs8	

Servicios	Mercado objetivo	Pre	adolescente	SI	NO	10vs0	
		niña					
		Pre	adolescente	SI	SI	9vs8	
		niño					
		Niña		SI	SI	10vs8	
		Niño		SI	SI	10vs8	
	Tiempo de espera			2 minutos	4 minutos	8vs5	
	Limpieza	Baños		Muy buena	Buena	8vs7	
		Pisos		Muy buena	Buena	8vs7	
		Mesas		Buena	Regular	7vs5	
	Atención al cliente			Muy buena	Muy buena	9vs9	
	Imagen del personal			Buena	Buena	7vs7	
	Afluencia de gente			Muy buena	Buena	8vs7	
	Forma de pago	Efectivo		SI	SI	10vs10	
		Crédito		SI	NO	10vs0	
		Tarjetas		SI	SI	10 vs10	
	Wi-fi	Publico		NO	NO	0vs0	
		Privado		SI	SI	0vs0	
	Personal de ventas	Cajero		2	1	10vs8	
	Infraestructura	Ubicación del lugar	del	General	Bolívar y	10vs6	
				Enríquez y	German		
				Julio Miguel	Martínez		
				Aguinaga	Cadena		
		Imagen del local		Muy bueno	Bueno	8vs7	
		Diseño		Muy bueno	Bueno	8vs7	
		Capacidad		500	180	10vs6	
		Disponibilidad de estacionamiento		SI	SI	10vs9	
		climatización		SI	SI	9vs8	
		Servicios básicos		Bueno	Bueno	7vs7	
	Factor ambiental	Iluminación		Muy bueno	Bueno	8vs7	
		Limpieza perchas		Muy bueno	Bueno	8vs7	
		Limpieza pisos		Bueno	Bueno	7vs7	
		Orden		SI	SI	8vs8	
		Olores		NO	NO	9vs9	
		Ruido ambiental		SI	SI	9vs9	
		Precios		Medios	Bajos	8vs10	
		Distribución	Catálogos		SI	NO	9vs0
			Revista		NO	NO	0vs0
			Almacenes		SI	SI	9vs7
	Prescriptores de modelos			Buena	Buena	7vs7	
	Estrategias	Personal	Atención al cliente		Buena	Muy buena	7vs8
			Imagen del personal	del	Buena	Buena	7vs7
			Volumen del persona de ventas	del	Buena	Buena	7vs7
		Comunicación	ATL		Buena	Mala	7vs4
			BTL		Buena	Mala	7vs4
		Aprovechamiento de producción	Un modelo		SI	SI	7vs7
			Varios modelos		SI	SI	7vs7
			Desperdicio de materia prima	de	97%	96%	9vs8

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: Una vez realizada la comparación del benchmarking competitivo con una de las empresas líderes en el campo textil del cantón Antonio Ante, se considera imprescindible efectuar la relación de la empresa Anitex en la ciudad de Atuntaqui en varios aspectos, tales como:

Infraestructura, en razón de determinar para el desarrollo de la empresa en abrir un nuevo local en un punto estratégico y con mayor afluencia de personas en la ciudad de Atuntaqui, considerando que tiene un local pero no en un lugar apropiado del centro de la ciudad a diferencia de la empresa líder que cuenta con un gran local en el centro de la ciudad. La empresa Confecciones Mary debería de crear una identidad corporativa y rediseñar la marca con una imagen más llamativa y textil, creando también un isotipo y slogan para que su imagen este más completa a los ojos de los clientes y realizar la creación de una misión, visión de dónde quieren llegar como empresa. Otro aspecto importante que deben implantar es la tecnología en redes sociales, pagina web de la empresa, acompañada de la publicidad ya que esto ayudará a trascender fronteras y hacerse conocer de mejor manera los productos que ofrecen de la confección textil, como también que sus empleados tengan una mejor capacitación acerca de las industrias textiles como también de los posibles riesgos que suelen suceder para que sus empleados puedan realizar de mejor manera su trabajo, también se debe implementar estrategias mercadológicas para mejorar la capacidad de operación, distribución y ventas a los clientes. Por último se debe promocionar y comunicar sobre los productos que ofrecen para que puedan mejorar en los ingresos de la empresa y así poder reposicionar la marca y conseguir a nuevos clientes potenciales como también fidelizarlos.

1.9.7 Competidores Indirectos

Son competidores indirectos ya que se encuentran en otras ciudades del país, como también es el mercado Amazonas de la ciudad de Atuntaqui y también los vendedores ambulantes o clandestinos que no tienen permisos para poder laborar con normalidad.

1.10 Análisis del macro-entorno

Ilustración 25: Análisis PEST



Elaborado por: Cristian Calderón.

Fuente: Investigación directa.

1.10.1 Indicador: Político-Legal

En lo referente al aspecto político, en la empresa Confecciones Mary, intervienen varias leyes y reglamentos para el funcionamiento, los cuales permiten que la empresa pueda trabajar en la producción y comercialización de los productos en una forma legal. Una de las normas la cual mencionaremos más adelante como son las normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), quienes son los que permiten que un producto pueda salir al mercado, cumpliendo siempre los estándares de calidad que exigen la normativa.

- **Leyes y decretos**

El Ministerio de Industrias y Productividad, de la secretaria de la calidad, considera;

Que mediante Resolución No. 06-382 del 18 de septiembre de 2012, promulgada en el Registro Oficial No. 381 del 20 de octubre de 2006, se oficializó con el carácter de Obligatorio el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 ***“ETIQUETADO Y ROTULADO DE***

TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS AFINES”, el mismo que entró en vigencia el 18 de abril de 2007. (INEN, 2012)

Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 de la misma Ley, ha formulado la **PRIMERA REVISIÓN** del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 “**ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR**” y, por razones de aplicabilidad ha retirado los requisitos de etiquetado para calzado. (INEN, 2012)

Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, esta Primera Revisión fue notificada a la OMC en **2012-11-28** y a la CAN en el **2012-11-21**, a través del Punto de Contacto y a la fecha se han cumplido los plazos preestablecidos para este efecto y no se han recibido observaciones; Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión No. 13 de fecha 12 de abril de 2013, se sugirió proceder a la aprobación y oficialización de la Primera Revisión del reglamento materia de esta resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIA la **PRIMERA REVISIÓN** del **REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 “ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR - PRIMERA REVISIÓN”**.

En el Gobierno Nacional del Ecuador liderado por el Eco. Rafael Correa, decreta una medida económica para el país que será por un año, iniciando esta medida a partir del 1 de junio del 2016 y que finalizara el 31 de mayo del 2017, decreta la alza de dos puntos

porcentuales a todos los productos que estén gravados con el impuesto del valor agregado (IVA), normalmente el IVA en Ecuador es del 12% a todos los productos que sean manufacturados, importados y otros, esta medida se toma por las causas que suscitaron en el país por el terremoto causado el 16 de abril del 2016, causando una pérdida económica considerable y daños en infraestructuras en varias ciudades del país, para poder combatir estos gastos y reponer toda la pérdida causada en las ciudades como Manabí y Esmeraldas se ha provisto la alza al 14% de IVA, esta medida será temporal por un lapso de un año para poder reconstruir las pérdidas causadas por el siniestro del terremoto en Ecuador.

- **Salvaguardias**

El pasado 6 de marzo del 2015, el gobierno ecuatoriano anunció la aplicación de sobretasas arancelarias que, de acuerdo con la resolución Nro. 011-2015 del Ministerio de Comercio Exterior, menciona que las sobretasas arancelarias serán adicionales a los aranceles aplicables que se encuentren en vigencia. Además, se señala que quedan excluidas de la aplicación de esta medida las mercancías provenientes de países de menor desarrollo relativo que son miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): Bolivia y Paraguay (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

Las sobretasas arancelarias oscilan entre el 5% y el 45% de acuerdo al tipo de productos, que gravarán desde materias primas no esenciales para la industria hasta bienes de consumo final. El comunicado oficial de la Presidencia explica que se aplicará el 5% a bienes de capital y materias primas no esenciales; el 15% a bienes de sostenibilidad media; el 25% a cerámica, CKD (partes o piezas) de televisores y CKD de motos; y el 45% a bienes de consumo final, televisores y motos. En total, la medida de salvaguardia por balanza de pagos afectará al 32% de las importaciones, mientras que el 68% quedará exento de esta (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Ecuador aplicó el pasado 5 de enero salvaguardias cambiarias bilaterales del 21% a las importaciones de Colombia y del 7 % a las de Perú (Andes, 2015).

Tabla 21: Productos con salvaguardas

PRODUCTOS CON SALVAGUARDAS	
Alimentos en General	Leche, queso, mantequilla y otros lácteos, arroz, harina, salsas y enlatados.
Vestimenta	Tejidos de lana, tejidos de algodón, tejidos de punto, cortinas, calzado.
Licores	Importados
Edulcorantes	Importados

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Cristian Calderón.

1.10.2 Indicador: Económico

- **La inversión textil se mantendrá, pese a las sobretasas arancelarias**

La medida arancelaria (tributos) que rige para los insumos que utiliza la industria textil preocupa a varias empresas de este segmento, que desde ya analizan estrategias para hacer frente a este escenario. La vigencia de las salvaguardias por la balanza de pagos para estos y otros productos, materias primas y bienes de consumo, que van desde el 5 al 45% (El Comercio, 2015).

Las salvaguardias es un tributo adicional al arancel que ya venían pagando los bienes importados, una especie de sobretasa; estas durarán 15 meses. Así, a insumos como hilos, telas y otros que usa la industria textil ya se aplicaba un arancel del 15% al 20%. Con la nueva medida ahora será de un 5% más, lo que implica que la importación de estos ítems pagará en total entre el 20 y 25% (El Comercio, 2015).

El tema preocupa a varias empresas que participan en ferias textiles de diferentes ciudades del Ecuador. Para Marco Chicaiza, gerente general de Indutexma, se manifestó que con esta sobretasa, Ecuador sería más caro desde el arranque de producción en la industria frente a un mercado como el de Perú, que tiene un 6% de arancel para estos insumos (El Comercio, 2015).

La gerente general de Innovación de Pinto Text-una de las líneas de negocio de la empresa Pinto, la salvaguardia preocupa, pero no frenarán las inversiones de la firma. Pinto lanzó este año una nueva línea de telas que implicará que sus importaciones crezcan junto a la adquisición de materia prima en 40%, mientras que subirá en un 50% de sus exportaciones (El Comercio, 2015).

- **Decrecimiento de los sectores económicos**

Ecuador enfrenta ahora las consecuencias de la implementación de un modelo económico que se basó en el gasto y no construyó las condiciones de una economía atractiva hacia la inversión interna y externa que pueda dar sustento a un crecimiento a mediano plazo de la producción y el empleo. Frente al panorama de contracción económica, el gobierno ecuatoriano optó por implementar medidas económicas en el año en curso con el fin de cerrar la economía, seguir recurriendo al financiamiento y aumentar impuestos, entre ellas: la extensión de las salvaguardas vigentes hasta marzo de 2017 (Cámara de Comercio, 2016).

Así, la desaceleración económica más las medidas económicas establecidas han afectado a los distintos sectores como son: el automotriz, la construcción, el comercial y el textil.

El sector comercial, por su parte también se ha visto afectado por la contracción económica, ya que gran parte de locales en centros comerciales han colocado promociones entre el 10%-50% con el fin de atraer clientes después de que la mercadería no fue vendida en festividades como navidad, fin de año, día de la madre y el padre (Cámara de Comercio, 2016).

En cuanto al sector textil, el incremento del IVA como también la extensión de las salvaguardas a las importaciones ha generado una alteración en el costo de producción del bien final y por consecuencia de su nivel de ventas que ha disminuido entre el 30% y 40%. En este sentido, el presidente de la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador afirmó que dicho sector ha presentado una tendencia a la baja desde 2015 (El Comercio, 2016), razón por la cual

se han reducido las horas de producción e incluso de importantes plazas de empleo (Cámara de Comercio, 2016).

En consecuencia, la situación económica del país ha tenido repercusión directa en la reducción de ventas de los distintos sectores económicos llevando a que las empresas hagan recortes en gastos fijos, donde el rubro más afectado fue el relacionado con el gasto laboral. Perjudicando gravemente a la población económicamente activa que busca mejorar su calidad de vida con un trabajo decente y formal (Cámara de Comercio, 2016).

Para la provincia de Imbabura la población económicamente activa según el INEC se destacan de la siguiente manera:

Tabla 22: Población económicamente activa (Imbabura)

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28,472	18,362
Cuenta propia	28,134	20,832
Jornalero o peón	19,451	3,412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10,355	8,689
No declarado	2,865	3,783
Empleada doméstica	241	5,361
Patrono	3,663	2,843
Trabajador no remunerado	1,528	1,344
Socio	1,614	803
Total	96,323	65,429

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La población económicamente activa de la ciudad de Atuntaqui se encuentra detallada de la siguiente manera entre los 16 a 65 años de edad, realizado por el INEC del 2010.

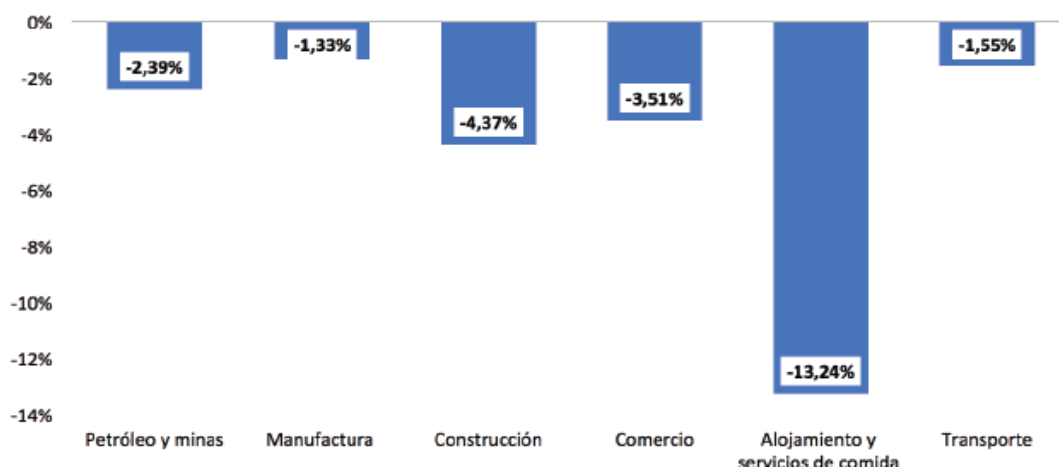
Tabla 23: Población económicamente activa Atuntaqui

DETALLE	GÉNERO	TOTAL
Ciudad	Hombre	6.564
Atuntaqui	Mujer	7.403
Total		13.967

Fuente: INEC 2010

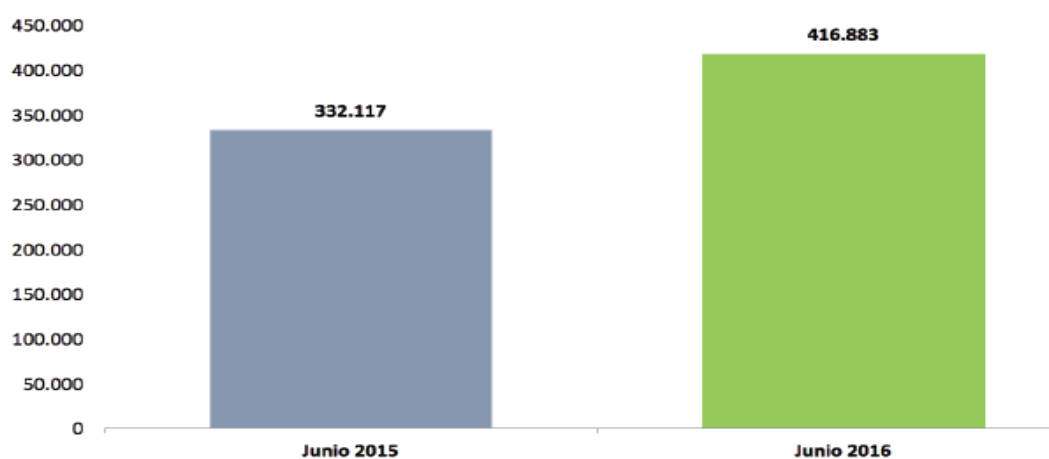
Elaborado por: Cristian Calderón.

Ilustración 26: Varios sectores del Ecuador en decrecimiento económico



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CEA

Ilustración 27: Desempleo nacional del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CEA

Los gráficos que se muestran, se han obtenido al boletín económico de la cámara de comercio de Quito, 2016.

1.10.3 Indicador: Social

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles (MIPRO, 2012).

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros. En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat (MIPRO, 2012).

A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montúfar (MIPRO, 2012).

Existen otras provincias donde la producción textil artesanal es de alta calidad, el porcentaje de talleres oscila entre el 1.36% al 0.14%, como la provincia de Bolívar, cantón Guaranda, parroquia Salinas, dedicada a la producción de sacos de lana, shigras, ponchos y bayetas (MIPRO, 2012).

1.10.4 Indicador: Tecnología

La tecnología “La fuerza más innovadora e importante que moldea hoy nuestro destino de la producción en la industria textil ha permitido el crecimiento del sector textil y, a su vez, ayudar a tener mayor capacidad de innovación, y diversificación la que ha permitido a los empresarios ser más competitivos para proyectarse, en un futuro, hacia nuevos mercados.

El desarrollo de los sectores mediante la sustitución de nuevos productos y servicios tecnológicos, la diferenciación es la calidad por lo que la investigación aplicada que lo hace estudiantes para llegar a un recurso humano de calidad.

El 95% de los empresarios del cantón Antonio Ante, se han incrementado en la inversión en maquinaria la cual permiten la expansión e innovación en plantas y equipos, lo cual genera, tanto empleo directo como indirecto, y a su vez ayuda a disminuir, los costos de

producción, les hace más competitivos, logrando a su vez economías de escala. Los empresarios afirman q la renovación de su Maquinaria va de acuerdo a las necesidades de su demanda, si bien hay modelos que requieren de maquinaria especial, ellos deben hacer la compra para poder cumplir con los requerimientos de sus clientes; la renovación e innovación de maquinaria dependiendo de la empresa.

Los empresarios de la ciudad de Atuntaqui cuentan con el apoyo del GAD Municipal de Antonio Ante y a nivel nacional del Estado a través del MIPRO con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que busca “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología puedan potenciar el cambio de la matriz productiva; y, para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.”

Las empresas decidieron invertir en máquinas más sofisticadas para lograr mejores acabados.

- Máquinas para bordar
- Mesas de corte y cortadoras.
- Software de diseño, trazado y escalado.
- Software contable
- Equipos de computo

Para los empresarios de este sector es de suma importancia las maquinas pues sin ellas no podrían obtener el producto que los caracteriza. La maquinaria que se utiliza para la fabricación de los productos textiles en el cantón de Antonio Ante estas son importadas, siendo adquiridas a diferentes empresas que importan y comercializan maquinaria de Alemania, China, Tailandia, Japón y Estados Unidos para la producción de textiles.

La empresa Confecciones Mary también cuenta con la siguiente maquinaria tecnológica para la confección de sus prendas de vestir, que estás maquinarias que poseen en la fábrica se detalla de la siguiente manera:

- 2 maquinarias para el corte de tela
- 18 maquinarias para la confección de las prendas de vestir.
- 4 equipos de computadores para la parte administrativa y diseño.

Las maquinarias para los cortes de tela se realizaron entre el año 1994 y el año 2012 en el Ecuador, están a cargo de su personal, Las siguientes maquinarias para realizar la confección fueron clasificadas en: recta, trilladora, recubridora y overlock, las marcas de estas máquinas son: Singer y Siruba. La maquinaria de overlock es la que cumple la función de pegar las piezas de la prenda, la maquinaria recta cumple con la función de pegar bolsillos y cierres, la maquinaria de recubridora cumple con la función de pegar los cuellos. En esta empresa existen áreas de trabajo, cada una de estas áreas está conformada por una maquinaria de recta, trilladora, recubridora y overlock, estampado las cuales realizan el trabajo de sacar al mercado el producto. Cada cuatro meses un técnico especialista revisa estas maquinarias, él se encarga de realizar un mantenimiento y en por casos hacer la reparación de estas maquinarias.

La empresa Confecciones Mary en la actualidad no ha creído que es conveniente contar con nuevas máquinas tecnológicas o instrumentos de la producción, pero si tienen una capacidad de empleo y producción, esperan contar con la redes sociales ya que con el internet puede romper barreras a distancias físicas y pueden llegar hacerse conocer su marca con la respectiva competencia de la actualidad.

1.11 FODA General

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “CONFECCIONES MARY”

Tabla 24: Matriz FODA

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA
FORTALEZAS
<p>F1: Personal capacitado F2: Variedad en productos F3: Precios bajos F4: Productos de calidad F5: Personal con experiencia en la confección F6: Atención personalizada al cliente</p>
OPORTUNIDADES
<p>O1: Buena zona productiva O2: Crecimiento en el mercado a nivel nacional O3: Crecimiento poblacional O4: Apertura a nuevos puntos de venta O5: Cambios en la matriz productiva O6: Fácil apertura a créditos con bajas tasas de interés</p>
DEBILIDADES
<p>D1: No establecen una estructura organizacional y funcional D2: Poca publicidad, oferta y promociones D3: No se encuentran en un buen lugar de comercio D4: Falta de una imagen e identidad corporativa D5: No cuentan con redes sociales y páginas electrónicas D6: Pocos puntos de venta</p>
AMENAZAS
<p>A1: Alta competencia directa e indirecta A2: Cambios de normas de etiquetado al producto A3: Nuevos decretos políticos del gobierno A4: Nuevas leyes arancelarias a la materia prima A5: Mercado cambiante y exigente</p>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

1.12 Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

Tabla 25: Matriz cruce de variables FA, FO, DO, DA

Estrategias FA	Estrategias FO
<p>F3;A1: Permite que los precios bajos de los productos compita a su competencia</p> <p>F2;A5: Obteniendo una variedad de productos se puede satisfacer a un mercado cambiante y exigente actual.</p> <p>F1;A1: Teniendo un personal capacitado permite dar un excelente servicio y ejecutar correctamente su trabajo.</p> <p>F4; A2: Ofrecer productos de calidad a los clientes aprovechando las políticas y normativas del gobierno en “Consume primero lo nuestro Ecuador”.</p>	<p>F3;O3: Los precios bajos que tiene la empresa, hace que el crecimiento de la población prefieran a buscar precios más cómodos.</p> <p>F2;O4: Las variedades de productos hacen que exista demanda para satisfacer sus necesidades haciendo abrir nuevos locales para la venta.</p> <p>F1;O5: El cambio de la matriz productiva hace que exista mano de obra calificada por medio de capacitaciones al personal de trabajo.</p> <p>F4;O4: Con un personal con experiencia se puede aperturar un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad de Atuntaqui tratando de atacar con su competencia directa.</p>
Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1;O4: Establecer estrategias mercadológicas que pueda permitir a la empresa reposicionar su marca con nuevos locales de venta en la zona textilera donde se permita así hacer conocer de mejor manera a todos sus productos.</p> <p>D2;O1: Adquirir créditos micro empresariales a bajas tasas de interés para el mejoramiento del entorno de la empresa.</p> <p>D6;O3: Realizar la apertura de nuevos puntos de venta de la marca Confecciones Mary para poder competir ante el crecimiento poblacional.</p> <p>D3;O2: Diseñar un plan de marketing que permita reposicionar la marca de Confecciones Mary en la ciudad de Atuntaqui, así como también sus productos que ofrecen y atraer a nuevos clientes potenciales.</p>	<p>D2;A5: Diseñar estrategias de publicidad que incentiven a los clientes a adquirir los productos que ofrecen y de tal modo reposicionar la marca.</p> <p>D5;A1: Realizar la creación de estrategias de marketing para la empresa Confecciones Mary, para que pueda hacer conocer su marca y productos por medio de las redes sociales, compitiendo de esta forma directa o indirectamente.</p> <p>D4;A5: Realizar la creación y rediseño de la identidad e imagen corporativa y que todo el entorno de la empresa pueda ser mejor reconocida contando con todos los elementos empresariales.</p>

1.13 Identificación del problema diagnóstico

Luego de realizar un diagnóstico situacional tanto interno como externo de la empresa “Confecciones Mary”, a través de entrevistas, observación directa y datos históricos se pudo construir la matriz FODA, así como los cruces estratégicos para obtener el siguiente resultado.

El problema principal que atraviesa Confecciones Mary actualmente necesita ejecutar un plan de marketing para dar a conocer su marca y productos que ofrece, reposicionándose como marca en la mente de los consumidores.

- Desactualización en las páginas web del internet, la falta de administración y control de forma eficiente.
- No existe comunicación de nuevos productos y promociones de sus prendas de vestir.
- Falta de estrategias que le permita incrementar el número de clientes que visitan el local.
- La empresa Confecciones Mary no dispone de una adecuada identidad corporativa causando un desconocimiento en la mente del consumidor. Es importante mencionar a esto no se realiza estrategias de comunicación, que permita dar a conocer la marca.
- La empresa carece de estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y contrarrestar el crecimiento de la competencia.
- Falta de estrategias para incrementar el número de clientes que visitan el local.
- El desarrollo es empírico no cuenta con una estructura organizativa creando conflictos funcionales. Ya que no cuenta con el perfil adecuado para la contratación del personal.

En la actualidad la empresa se encuentra en un nivel de medio desarrollo en el mercado y poseer una empresa sin posicionarla implica que dentro de un mercado altamente competitivo sea un desperdicio, por lo que justifica la propuesta de realizar un **PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar la siguiente investigación se ha tomado en cuenta los siguientes temas, conceptos y opiniones científicas que serán abordados al transcurso del presente proyecto ya que nos servirá como soporte principal para el proyecto.

2.1 Plan

2.1.1 Definición de plan

(LERMA Kirchner & Bárcena Juárez, 2013, pág. 3), dice, “*El plan es un método cada vez más práctico y mejor estructurado que tienen las organizaciones ante el complejo y competitivo escenario comercial y contemporáneo, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.*”

El plan está enfocado a cumplir con los objetivos y acciones ya que es un modelo metodológico, donde se procesa a realizar trabajos, con la finalidad de realizarlos con la satisfacción de las necesidades del cliente.

2.1.2 Importancia del plan

(GALINDO Ruiz, 2011, pág. 32), dice, “*Los planes se desarrollan de acuerdo a las necesidades del mercado y pueden variar en tamaño, nivel de inversión, infraestructura, tecnología, proyección, número de trabajadores, entre otros.*”

(Rojas Medina, 2011, pág. 261), dice, “*Un plan es importante: busca la identificación, selección de metas y líneas de acción apropiadas ya que se considera una de las cuatro funciones gerenciales.*”

El plan es fundamental para poder cumplir con el progreso de la empresa, ya que esto permite en el estudio y análisis de argumentos y oportunidades en los mercados, se hace importante para cumplir las metas. Es significativo ya que puede demostrar en realizar las

necesidades que se debe satisfacer, es muy importante realizar una planificación bien estructurada para que pueda desempeñar los resultados que se desea obtener.

2.2 Plan de Marketing

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 146), dice, El plan de marketing es como una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 146), dice, El plan de marketing se refleja en un documento escrito en el que, de forma detallada, ordenada y fácilmente comprensible y previa realización de los correspondientes análisis y posterior diagnóstico, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, se relacionan las líneas estratégicas de actuación y se diseña el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo para alcanzar dichos objetivos.

El plan de marketing es un instrumento o herramienta de comunicación de acciones, que se diseña para manejar recursos de una organización y esté dispuesta a realizar y alcanzar los objetivos medibles y realistas. Para poder ejecutarlo se debe destinar un capital de dinero para que se pueda cumplir con éxito.

2.2.1 Planeación estratégica del marketing

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 55), dice, “Empieza con decisiones amplias, luego influye hacia decisiones más específicas mientras el proceso avanza por las etapas subsecuentes de la planeación. Implica establecer una misión organizacional, estratégica corporativa, metas y objetivos de marketing y por ultimo un plan de marketing”.

Una planeación de estrategias es la secuencia de procesos que cumple con las estrategias y acciones que debe cumplir en una etapa de tiempo con la finalidad de planificar, organizar, dirigir y controlar con la organización.

2.3 Marketing

2.3.1 Definiciones de marketing

(Armstrong & Philip, 2013, pág. 5), dice, “Es un Proceso social directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”.

(GALINDO Ruiz, 2011, pág. 61), dice, “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de marca que beneficien a la organización y sus accionistas”.

El marketing no es una ciencia sino un conjunto de actividades que se enfocan al cliente, es utilizado para poder obtener grandes beneficios empresariales y mayor participación en el mercado. Su meta es llegar a obtener y ganar más clientes a través de su herramienta de la publicidad para con ello fidelizarlos a través de la satisfacción del cliente y optimizar los bienes o servicios de la empresa.

2.3.2 Objetivos del marketing

(Fischer, 2011, pág. 11), dice, “Satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado generar riqueza”.

De acuerdo a la cita anterior, los objetivos de marketing tienen como finalidad lograr una satisfacción de necesidades, haciendo que estas cumplan las expectativas del mercado y generando buenas ganancias.

2.3.3 Orientación de marketing

(Armstrong & Philip, 2013, pág. 9), dice, “La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generan relaciones rentables con sus clientes meta”.

La dirección de marketing tiene como importancia realizar estrategias para dar satisfacción acorde con las exigencias principales de la empresa y este orientados con los clientes.

2.3.4 Marketing estratégico

(Rojas Risco, 2013, pág. 131), dice, “El marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones, la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad para satisfacer las necesidades de los clientes”.

De acuerdo a la cita anterior, el marketing estratégico está encargado de analizar, evaluar a todas y cada una de las oportunidades que tenga la empresa hacia los clientes, en la búsqueda de nuevas tendencias del mercado actual y plantear nuevos objetivos

2.3.5 Marketing operativo

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 14), dice, “El marketing es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de la planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en el mercado o segmentos de mercados de referencia existente, a través del uso de medios tácticos relacionados con el producto, la distribución (plaza), el precio y las decisiones con las comunicaciones (promoción)”.

El marketing operativo es el que va ejecutar a las estrategias, es táctico ya que se fija las metas medibles con mediano o largo plazo. Las metas deben ser con una organización bien desarrollada y coordinada con un periodo de tiempo, debe tener el apoyo de una comunicación total dentro de la organización para que pueda ser exitosa.

2.4 Marketing mix

(Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012, pág. 50), dice, “El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos.

El marketing mix es un conjunto de variables combinadas coherentemente y sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en diferentes

2.4.1 Producto

(Moyano Fuentes, Bruque Cámara, & Maqueira Marín, 2011, pág. 13), dice, Es el objeto de comercializar, que puede ser un bien tangible y/o un servicio intangible. Se deben seleccionar sus atributos y tomar decisiones relativas a la etapa en que se encuentra el producto en cada momento, a la línea de productos de la empresa y a la introducción de otros nuevos.

El producto es la parte fundamental o instrumento para comercializar, este desempeño depende hacia donde se encuentre dispuesto a la planeación de acciones realizadas. También estos productos pueden ser tangibles como intangibles como lo requiera el cliente.

Portafolio de productos

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 193), dice, Los productos se clasifican en dos categorías. Los comprados para uso y empleo personal se llaman productos de consumo, mientras que aquellos que se adquieren para la reventa, para fabricar otros productos o para uso en las operaciones de una empresa se llaman productos de negocios.

En el portafolio de productos se puede conocer que existen dos tipos de categorías en productos de consumo y para negocios ya que estos cumplen cada uno una función diferente, pero ellos se enfocan hacia una misma dirección “el cliente potencial”.

2.4.2 Precio

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 263), dice, “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

En la cita anterior, manifiesta que el precio puede ser un intercambio a través de una transacción de una cierta cantidad de dinero fijada por el ofertante y que deben pagar los clientes para obtener el producto o servicio que crean conveniente.

2.4.3 Plaza

(Fischer, 2011, pág. 18), dice, En la plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.

Es importante el manejo de materiales, transporte almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.

La plaza es conocida como el lugar en donde se puede realizar la venta, una distribución o intercambiar bienes y servicios, ellos realizan actividades como de un giro del negocio con el objetivo o finalidad que puedan adquirir o comprar el producto en el punto de venta.

2.4.4 Promoción

(Fischer, 2011, pág. 17), dice, *“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”*.

La promoción tiene como fin, realizar las acciones de promocionar de tal importancia es persuadir al cliente y que todos los objetivos propuestos por la empresa se cumplan.

2.5 El Producto

(Prieto Herrera, 2013, pág. 37), dice, *“Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o deseo”*.

El producto es considerado la razón de ser del mercado, ya que esta puede ser tangible o intangible que se da a ofrecer a los consumidores o usuarios, con la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo, puede ser de consumo el producto o para un servicio del mismo.

2.5.1 Empresa textil

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013, pág. 43), dice, *“Son actividades destinadas a la confección de Ropa, tela, hilo, fibra y otros productos similares que conforman la industria textil. Los productos textiles son de consumo masivo, dirigidos a cualquier sector de la sociedad”*.

Es la capacidad de acciones para realizar la producción de prendas de vestir, donde se manipulan la materia prima como la tela, hilo y fibras para poder realizar un producto terminado que llegara al consumidor de forma directa.

2.5.2 Empresa manufacturera

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013, pág. 38), *“Este tipo de empresas se dedica a la compra de materias primas para que, mediante la utilización de mano de obra y tecnología, sean transformadas en un producto terminado para su posterior venta”*.

Estas empresas manufactureras son las que destacan por realizar una compra de materias primas para poder posteriormente transformarlas en un producto terminado para la venta a sus clientes.

2.5.3 Clasificación general de productos

Estos están clasificados en tres tipos de categorías ya que el comprador le puede dar, por su clasificación en la durabilidad o tipo de productos, estos están compuestos de la siguiente manera:

1. Producto de Consumo

Estos productos de consumo están destinados para toda clase de personas ya que son muy demandados en todos los hogares y por la mayoría a realizar el consumo diariamente por cumplir los deseos o necesidades básicas para subsistir los seres humanos.

2. Productos de negocios

Estos productos de negocios son parte en sí de la reventa de un producto, estos pueden ser como la materia prima o insumos para poder realizar un producto total ya sea productos o servicios en la organización.

3. Productos según su duración y tangibilidad

Estos productos se caracterizan en la cantidad de uso y el tiempo de duración que se le da a un producto o servicio tangible o intangible.

2.6 Posicionamiento

(Rojas Risco, 2013, pág. 332), dice, *“Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en el mercado o segmento específico de mercado”*.

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 276), dice, El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

El posicionamiento es principalmente el lugar que la empresa o marca desea ocupar en la mente de los consumidores y por la cual esta hace que sea diferente a la competencia en el mercado.

2.6.1 Importancia en el posicionamiento

(Kotler & Armstrong, 2012, pág. 278), dice, Cuando una compañía posiciona un producto, lo coloca de una cierta manera en la mente del consumidor, el posicionamiento sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades ofreciendo unos determinados atributos con el producto.

(GALINDO Ruiz, 2011, pág. 62), dice, “Es la imagen referencial que tiene los clientes o consumidores de un producto o servicio, frente a los similares que se encuentran en el mercado”.

La importancia del posicionamiento es el punto principal para realizar un análisis de los consumidores y también a los procesos del marketing para luego poder incrementar las ventas y ganancias, con el fin de que el cliente pueda conocer de la existencia de la empresa y llegue a comprar sus productos en ella.

2.6.2 Reposicionamiento

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 214), dice, En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En estos casos una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño.

El reposicionamiento de marca es volver hacer un cambio que es fundamental en la empresa ya que este elemento realiza hacer una mezcla de mercadotecnia para ejecutarlos en todas sus necesidades.

2.7 Definición de producto

(López Navaza & Solteras, 2013, pág. 28), dice, *“Es el bien físico que el cliente recibe, por tanto, es uno de los factores que éste más tiene presentes”*.

El producto es la razón de ser del mercado, están pueden ser como naturales o manufacturados ya que pueden tener como atributos tangibles o intangibles que estas se ponen a disposición del consumidor o usuarios, debe satisfacer con las necesidades y expectativas del cliente.

2.8 Diagnostico situacional

(Gallardo Hernández, 2012, pág. 89), dice, *Consiste en describir como influirán alrededor de una organización factores tales como los competidores, proveedores, clientes, organizaciones interesadas, así como otros factores operativos, y las formas en que los cambios en los ambientes económicos, tecnológicos, sociales, culturales y político-legales alrededor de ella le afectarán indirectamente.*

El diagnostico situacional se entiende que es un análisis principal sobre las fuerzas internas como externas que conllevan al desarrollo comercial, los elementos que tiene esta puede afectar a la institución tanto directa o indirectamente.

2.8.1 Análisis interno

(Gallardo Hernández, 2012, pág. 96), dice, *“El análisis del entorno interno permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica”*.

El análisis interno son actividades que son común, normal porque permite identificar internamente los aspectos positivos o negativos que están en una institución o empresa.

Fortalezas y debilidades

(Gallardo Hernández, 2012, pág. 97), dice, *Todas las áreas de la organización se interrelacionan, de manera que el análisis de las fortalezas y debilidades nos proporciona una imagen de la interacción y desempeño de dichas áreas con respecto de los resultados esperados. Podemos encontrar empresas cuyos productos son excelentes en términos tecnológicos y de calidad, pero que por mal funcionamiento de su área de ventas no se comercializa en toda su capacidad.*

Un estudio previo al desarrollo de una institución interna, es la forma de seguir los procesos de una institución o empresa ya que pueden ser bueno o malos, de esta forma se puede identificar si estas están afectado a la empresa ya que puede tener otro resultado que se espera.

2.8.2 Análisis Externo

(Gallardo Hernández, 2012, pág. 114), dice, *El objetivo del análisis del entorno externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera de control de una organización cualquiera de ahí al término externas.*

El análisis externo puede realizar un análisis externo que está rodeando en la institución, esta con una finalidad de identificar a los posibles socios y a los posibles oponente, la identificación se lo hace de una forma cuidadosa a la empresa ya que estos elementos pueden no son fáciles de controlar.

2.8.3 Oportunidades y amenazas

(Gallardo Hernández, 2012, págs. 115-116), dice, *Uno de los propósitos más importantes de la exploración del entorno es el discernimiento de nuevas oportunidades. Una oportunidad de negocio es un área de necesidades en que la organización puede alcanzar un desempeño rentable y en cambio un riesgo o una amenaza es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, el cual conduciría, en ausencia de una acción correctiva, al deterioro dela organización.*

Podría ser posible que se pueda encontrar a través de una exploración una parte de mercado ya que no se encuentra bien atendida, la podríamos llamar como una oportunidad

positiva ya que la empresa puede llegar y a la vez ir proponiendo estrategias de mercado que sean acordes para poder atacar a estos nichos y poder ganar su administración en ellas contrarrestando a las amenazas posibles o combatir las.

2.9 FODA

(Gallardo Hernández, 2012, pág. 172), dice, “*Se trata de un método de la planificación estratégica que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con un proyecto o iniciativa empresarial*”.

El FODA, se trata de un sistema de evaluación tanto interna como externa de una institución, estas van tomando las medidas correctas para realizar la mejora continua de la empresa, como estas deparen sus aspectos que influyan.

2.10 Macro-entorno

(Rojas Risco, 2013, pág. 67), dice, “*El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado*”.

Es un aspecto indirecto que puede afectar a una organización en la comercialización de sus productos o servicios que tiene el mercado en sí.

1. Factor demográfico

(Kotler & Keller, *Diccionario del Marketing*, 2012, pág. 75), dice, *La evolución demográfica suele darse a un ritmo bastante previsible. El principal factor que los especialistas en marketing analizan es la población, incluyendo su tamaño y tasa de crecimiento en las ciudades, regiones y naciones, su distribución por edad y composición étnica; sus niveles educativos; sus sistemas familiares, sus características regionales y su movimiento.*

Este factor demográfico nos indica que la población va en crecimiento, esto conlleva a una evolución en las principales ciudades del mundo que puedan influir de tal manera en los mercados.

2. Factor económico

(Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 74), dice, “El factor económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”.

En el factor económico se puede medir a un nivel de vida que llegan los consumidores por lo que es muy indispensable en la mercadotecnia ya que se puede realizar un proyecto bien estructurado.

3. Factor socio cultural

(Kotler & Keller, Diccionario del Marketing, 2012, pág. 78), dice, “Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con las demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo”.

El factor sociocultural se detalla que son las diversas costumbres, religiones y creencias que tiene diversos pueblos de todo el mundo.

4. Factor ambiental

(Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 76), dice, “El entorno ambiental abarca los recursos naturales que se quieren como materias primas o que resultan afectados por las actividades de marketing”.

En la cita del texto anterior nos permite entender, que son recursos naturales pero que son afectados por las diversas ejecuciones de proyectos llevados a cabo.

5. Factor tecnológico

(Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 77), dice, *El entorno tecnológico es talvez la fuerza que está modelando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como los abióticos, los ordenadores portátiles e internet, pero también productos destructivos como las armas químicas, los proyectiles nucleares y los rifles de asalto.*

En la cita del texto anterior, nos da entender que la tecnología en la actualidad resulta muy importante para que la producción, comunicación y varios aspectos nos puedan facilitar el trabajo en los seres humanos o personas.

2.11 Micro-entorno

(Rojas Risco, 2013, pág. 68), dice, “El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal”.

En la cita anterior nos dice, que el entorno interno como la producción de realizar investigación de mercados, finanzas, compras, ventas y todos aquellos que forman parte de la organización de la empresa.

2.11.1 Proveedores

(Rojas Risco, 2013, pág. 69), dice, “Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios”.

En la cita anterior no da entender, que son aquellos que proveen a una empresa con la materia prima para poder transformarla en un producto terminado.

2.11.2 Cliente

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 68), dice, “Los clientes son los participantes más importantes en el macro entorno de la compañía. El objeto de toda la cadena de valor”

En la cita anterior nos hace entender, que el cliente es el punto clave y razón de ser de una empresa, ya que es un motor impulsador para que existan las empresas ya que dependen de ellos el prestigio, respeto que obtengan dentro de una sociedad en el mercado.

2.12 Estrategia

(Rojas Medina, 2011, pág. 29), dice, *“Una estrategia es el camino para conseguir algo y que está formada por acciones o tácticas que trabajan en función de los objetivos delimitados por una empresa”*.

La estrategia es un método que se utiliza para poder alcanzar los objetivos que se propone una empresa, esta estrategia está compuesta con tácticas que dan acción a los sitios que debe llegar de cómo, cuándo y en donde deberá aplicarlo para llegar al objetivo propuesto.

2.12.1 Tipos de estrategias

1. Estrategia de posicionamiento

(Rojas Risco, 2013, pág. 136), dice, *“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores”*.

En la cita anterior nos da entender, que es una posición preponderante que domina el producto en la mente de los clientes o consumidores.

2. Estrategia de producto

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 158), dice, *“Las estrategias de producto para la oferta de servicios incluye decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto o servicio y la mezcla del servicio”*.

En la cita textual anterior nos hace entender, que son estrategias de un producto para poder al mercado ofertarlas como a los servicios, ya que se toman decisiones importantes que se han tratado para realizar servicios centrales y suplementarios donde lo hacen estandarizar al producto o servicio.

3. Estrategia de plaza

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 159), dice, “Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicio se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta, ubicación y programación”.

En la cita anterior nos da entender, que es fundamentales esta estrategia de la plaza porque las organizaciones del servicio están principalmente enfocados a temas de su conveniencia en hacer una distribución directa o indirecta de su planificación del mercado.

4. Estrategia de precios

(Armstrong & Philip, 2013, pág. 257), dice, “El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda”.

En la cita anterior no da entender, que la estrategia del precio es la busca una utilidad para la empresa ya sea esta baja o alto, para poder producir de tal modo para la demanda en el mercado.

5. Estrategia de marketing en la era digital

(Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 340), dice, Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y táctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las empresas crean valor para los clientes y se relacionan con ellos; además, ha hecho que cambien las opiniones de los consumidores sobre la comodidad, la velocidad, el precio, la información del producto y servicio.

En la presente era digital moderna que vivimos, se puede visualizar que la tecnología a dado un gran paso hacia la humanidad y los consumidores, ya que se puede comunicar entre personas en tiempo real en video y la modernidad de transportes, esto ha logrado dar un gran salto logrando excelentes resultados para las empresas modernas.

2.13 Imagen corporativa

(Rojas Risco, 2013, pág. 93), dice, *“La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa y la posición que ha establecido”*.

(Armstrong & Philip, 2013, pág. 344), dice, *La imagen, identidad o percepción de sí misma, que una organización interna proyectar a sus públicos, usualmente mediante la publicidad corporativa, debe ser capaz de reflejar el motivo y la existencia de la empresa, su función y lo que realiza diariamente.*

En la cita anterior da entender, que la mejor forma de realizar una comunicación con el cliente es a través de un logo, isotipo, slogan lo que hace valorar que la marca represente y pueda ser reconocida por los consumidores.

2.14 Marca

(Fischer, 2011, pág. 118), dice, *“Es un signo de propiedad personal, Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación”*.

La marca en la empresa debe ser muy identificativo ya que con ello podemos ver si es de propiedad personal o de empresa, lo que le hace fundamental para ser único y ser diferente dentro de un mercado.

2.14.1 Componentes de la marca

Nombre de la marca

(Lam, Hair, & Mc, 2011, pág. 342), dice, *“Es la parte de la marca que se puede expresar con las palabras, lo cual incluye letras, palabras y números”*.

Es la manifestación de un elemento importante ya que en estos componentes para tener un nombre propio a través de las letras, palabras o números que sean oportunos para la marca de cualquier entidad empresarial o social.

Logotipo

(Lam, Hair, & Mc, 2011, pág. 40), dice, “*Son los elementos de una marca que no es posible expresar con palabras*”.

El logotipo no hace posible que sea identificada como demostrar con palabras o números, mejor hacen que sea conocida con un símbolo o una imagen.

Slogan

(Lam, Hair, & Mc, 2011, pág. 40), dice, “*Es la frase que complementa a la imagen de marca. Usualmente en ella se detalla la esencia de la marca o su función*”.

El slogan quiere decir que con una expresión corta y aporta a la empresa, cuál es su plus de marca.

2.15 Publicidad

(Rojas Risco, 2013, pág. 269), dice, “*Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos*”.

La publicidad es más utilizada para poder hacer comunicar o conocer sobre un producto o servicio de lo que la empresa trata de hacer conocer para ofertar dentro de un mercado.

2.16 Promoción

(Rojas Risco, 2013, pág. 271), dice, “*Son incentivos que se utilizan para fomentar la venta de los productos y servicios en un corto plazo de tiempo*”.

En la cita anterior da entender, que la promoción está dirigida para los consumidores en incentivar a la compra de un producto servicio estimado en un tiempo determinado por la empresa.

2.17 CRM

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 382), dice, *Es una filosofía de negocios que tiene la finalidad de definir e incrementar el valor para el cliente y con ello motivarlo a seguir siendo leal a la empresa. Implica la creación de capital relacional, es decir, la capacidad de crear y mantener*

relaciones con los clientes, proveedores y socios basadas en la confianza, el compromiso, la cooperación y la interdependencia.

La CRM está enfocada al cliente para la empresa y para de tal manera poder motivarla a seguir participando y siendo parte de ella, no tan solo se dirige al cliente sino también aquellas empresas que proveen de productos.

2.17.1 Canal de distribución

(Schnarch, 2013, pág. 224), dice, “Son los diferentes caminos o etapas que los productos han de recorrer desde el productor hasta el consumidor o usuario final”.

El canal de distribución esta se dirige al camino que se dirige a un producto o servicio para poder llegar al mercado meta del consumidor.

2.17.2 Comportamiento del consumidor

(Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 111), dice, “El comportamiento de una compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuales, y hogares, que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor”.

El comportamiento del consumidor es aquel que realiza un acto de una compra, ya que esto puede a hacer reaccionar al cliente y al final podrá cerrar el interés de una compra.

2.18 Marketing On line

(Schnarch, 2013, pág. 394), dice, “Es la venta de productos o servicios a través de las redes sociales digitales, como son Internet y las redes de telefonía móvil, y consiste en la investigación y el análisis que selecciona”.

El marketing on line se encarga de realizar varias estrategias adecuadas, de tal modo poder llegar al objetivo de un target que estas se encuentran en las páginas electrónicas y redes sociales digitales de la actualidad.

2.18.1 Social media

(Wikipedia, 2013), dice, *Es una de las herramientas de marketing On Line, específicamente del Search Engine Marketing, que se utiliza para promocionar un sitio web o página web. Suele llamarse Marketing en redes sociales, es decir, utilizar redes sociales y participar en ellas para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog.*

La social media es una herramienta que es utilizada como una página o sitio web, también la podemos conocer como redes sociales donde con esto se puede dar a conocer la promoción y difusión de los productos o servicios que el ofertante realiza.

2.18.2 Redes sociales

(Wikipedia, 2013), dice, *Es un medio de comunicación social, que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio del internet. Están conformadas por un conjunto de equipos, servidores, programas, es decir, personas que comparten alguna relación ya sea de amistad, de negocios.*

Las redes sociales son un tipo de comunicación global ya que utiliza siempre el internet, por medio de estas se puede establecer relaciones como de amistades o negocios en todo el mundo y en tiempo real.

2.18.3 Página web

(Wikipedia, 2013), dice, *“Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlace, imágenes, entre otras cosas más. Esta información generalmente se encuentra en formato HTML (Rojas Medina, 2011) o XHTML y puede proporcionar navegación (acceso), mediante enlaces”.*

La página web se la puede considerar como un archivo o documento electrónico por la cual podemos almacenar texto, videos, imágenes, audio, entre otros con un formato de HTML o XHTML ya que estos están trabajando mediante enlaces.

2.19 Investigación de mercados

(Rojas Medina, 2011, pág. 17), dice, *“La investigación de mercados es una herramienta con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones”*.

En la cita anterior no da entender, que es una herramienta con la que permite a la empresa conocer al máximo lo que piensan los consumidores y pueda de tal forma aquellos deseos de los posibles clientes hacerlas ya que esto favorecerá para una mejor toda de decisiones en la institución.

2.19.1 Población

(Herrera Mora, Kahane, & Umaña Salinas, 2011, pág. 99), dice, *“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”*.

La población es el tipo de una muestra de medida que representan a todos los elementos en conjunto común.

2.19.2 Muestra

(Herrera Mora, Kahane, & Umaña Salinas, 2011, pág. 99), dice, *“Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”*.

La cita anterior da entender que es un conjunto de personas que pertenece a una población en general.

2.19.3 Demanda

(Fischer, 2011, pág. 146), dice, *“La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”*.

La demanda es una cantidad de los productos que los consumidores están dispuestos adquirir en un mercado establecido.

2.19.4 Oferta

(Fischer, 2011, pág. 148), dice, *“Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”*.

La oferta es lo que la empresa desea vender en una cierta cantidad de productos que disponen para el mercado.

2.20 Merchandising

(Prieto Herrera, 2013, pág. 58), *manifiesta que el Merchandising, “Es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”*.

El Merchandising es una función que cumple dentro del marketing, su finalidad es poder realizar un mejorado ambiente para todos los aspectos que se puede presentar el producto en un sitio de acuerdo a las normas de físicas y psicológicos que de tal modo influya en la mente del consumidor en una compra.

2.21 Benchmarking

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 121), dice, *“Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa”*.

Permite realizar una comparación con la empresa líder de competencia y mejor posicionada en el mercado, se analiza la empresa, producto, servicio, estrategias ante la empresa adversaria.

2.22 Mercado

(Araujo, 2012, pág. 26), dice, *“Es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada, esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta”*.

El mercado ésta formada para la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir un bien o servicio, y por aquellas personas de empresas u organizaciones que fabrican bienes.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Antecedentes

El principal objetivo de este capítulo es realizar un Estudio de Mercado para identificar el nivel de conocimiento y aceptación que tiene la empresa en el mercado, los clientes actuales, identificar los potenciales, así como también su oferta, demanda y principales competidores.

La elaboración del estudio de mercado, se realizará a través de la recolección de información, procedente de la Población de la ciudad de Atuntaqui y del turismo nacional del Ecuador que visitan a la ciudad de Atuntaqui, sector urbano, perteneciente a la provincia de Imbabura, con el fin de determinar el nivel de conocimiento que tiene la población de la existencia de la empresa textil “Confecciones Mary”, a través del análisis de esta información se podrá elaborar una propuesta mercadológica para el reposicionamiento de la empresa “Confecciones Mary”.

También facilitará la elaboración de estrategias adecuadas para conseguir el objetivo planteado y obtener el reconocimiento de los clientes, diferenciarse de la competencia, tener presencia en el momento de la elección de compra en prendas de vestir.

Así también, con el análisis del estudio de mercado se logrará identificar los principales competidores que existen en relación a la comercialización en prendas de vestir.

También identificar los medios de comunicación más adecuados y de mayor preferencia para difundir y dar a conocer los productos que la empresa oferta y pone a disposición de los consumidores.

3.2 Problema de investigación del estudio de mercado

La empresa textil “Confecciones Mary” dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para niños, adolescentes, tanto para damas y caballeros, ubicada su fábrica en el barrio de Tierra Blanca del cantón Antonio Ante y su almacén de ventas ubicada en la ciudad

de Atuntaqui y al no encontrarse en el circuito textil se ha visto con la necesidad principal de ejecutar un plan de marketing para dar a conocer su marca y productos que ofrecen a los consumidores. Los posibles clientes realizan sus compras en la competencia existente en la ciudad de Atuntaqui. En la actualidad esta empresa no cuenta con una identidad corporativa. Así como también la falta de conocimiento por la actual imagen corporativa de la marca Confecciones Mary y sus productos que ofrecen a los clientes locales y turistas nacionales, que visitan la ciudad de Atuntaqui del cantón Antonio Ante. Gracias a la ayuda del propietario y mediante métodos de análisis situacional de la empresa se ha podido determinar la falta de conocimiento, de la marca, productos y ubicación donde realizan la venta a los clientes.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar el reposicionamiento a través de la oferta y la demanda de la empresa productora de prendas de vestir “Confecciones Mary”, en la ciudad de Atuntaqui.

3.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el nivel de comportamiento de la demanda que tienen las prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui.
- Identificar los principales competidores de Confecciones Mary.
- Analizar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa textil y de sus productos.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados para promocionar y difundir la empresa.
- Determinar la oferta y la demanda de los productos que Confecciones Mary ofrece.

3.4 Variables del estudio de mercado

- Oferta/Demanda
- Competencia
- Posicionamiento
- Comportamiento de los consumidores
- Medios de comunicación

3.5 Indicadores de la investigación de mercado

a) Oferta/Demanda

- Producto
- Preferencia de la compra
- Tiempo de la compra

b) Competencia

- Directa
- Indirecta

c) Posicionamiento

- Identidad corporativa
- Ubicación

d) Comportamiento de los consumidores

- Marcas de prendas de vestir
- Tipos de prendas de vestir

e) Medios de comunicación

3.6 Matriz del estudio de mercado

Tabla 26: Matriz del estudio de mercado

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente	Instrumento Técnico	Publico Meta
Analizar el nivel de comportamiento de la oferta y demanda que tienen las prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui.	Oferta Demanda	Producto Preferencia de la compra Tiempo de la compra	Primaria	Encuesta	Población y turismo en la ciudad de Atuntaqui
Identificar los principales competidores de Confecciones Mary.	Competencia	Directa Indirecta	Primaria	Encuesta	Población y turismo en la ciudad de Atuntaqui
Analizar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa textil y de sus productos.	Posicionamiento	Identidad corporativa Ubicación	Primaria	Encuesta	Población y turismo en la ciudad de Atuntaqui
Identificar el nivel de comportamiento de la demanda que tiene la ropa en la ciudad de Atuntaqui.	Comportamiento de los consumidores	Marcas de prendas de vestir Tipos de prendas de vestir	Primaria	Encuesta	Población y turismo en la ciudad de Atuntaqui
Identificar los medios de comunicación más utilizados para promocionar y difundir la empresa.	Medios de comunicación	Medios de comunicación Medios de difusión	Primaria	Encuesta	Población y turismo en la ciudad de Atuntaqui

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

3.7 Descripción del producto y/o servicio

La empresa textil “Confecciones Mary” dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para niños, adolescentes, tanto para damas y caballeros. Su cartera de productos que ofertan a los consumidores son:

- Camisetas
- Buzos
- Blusas
- Licras
- Bividis
- Pijamas
- Calentadores
- Shorts

La investigación que se realizará, parte por la necesidad de conocer las preferencias de la ciudadanía local y turismo nacional en la ciudad de Atuntaqui hacia las prendas de vestir ofertados en esta misma ciudad, así como también las características que demandan por la conducta de los consumidores que los llaman la atención en prendas de moda, precios económicos, calidad, diferenciación en productos y medios publicitarios más aceptados.

3.8 Tipos de investigación

3.8.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se profundizará a la problemática de la empresa, estableciendo la realidad del ámbito poblacional y turístico en la ciudad de Atuntaqui, donde se identificará a la población objeto de estudio.

3.8.2 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permite conocer la actitud de los clientes frente a la compra de prendas de vestir y ayuda a determinar las preferencias al momento de realizar una compra.

3.9 Fuentes e instrumentos de investigación

3.9.1 Secundarias

En cuanto a los datos recolectados como fuentes secundarias para esta investigación, se utilizó indicadores de las siguientes páginas web:

- Página Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- Página Web de EKOSNEGOCIOS
- Página Web de Organización mundial del comercio
- Página Web de Banco Central del Ecuador
- Página Web de Primero lo nuestro

3.9.2 Primaria

Los datos a recolectar como fuentes primarias serán recabados utilizando el instrumento de investigación de mercado conocida como encuesta.

3.10 Metodología de investigación

Para el desarrollo del plan de marketing en la investigación cualitativa, debido a la aplicación de métodos exploratorios como la revisión de información de fuentes secundarias y también de documentos de apoyo, en donde se buscó información de datos acerca de las personas que viven en la misma ciudad y como también a los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui. La cual esta información se encontrara en el Museo Fábrica Imbabura en el departamento de Productividad y también del GAD Municipal de Antonio Ante.

La investigación descriptiva se llevará a cabo a través de métodos cuantitativos las cuales permitirán saber las características del mercado y las particularidades del cliente prefiere del producto, también conocer los lugares más recurrentes de compra favoritos, aplicando una encuesta la cual fue analizada y estructurada para una fácil comprensión de los encuestados y obtener información que serán de vital importancia para el desarrollo del proyecto.

Se aplicará el método deductivo en la cual permitirá buscar el problema de la investigación, también se podrá buscar las consecuencias que la producen y realizar un análisis detallado para proceder a la toma de las mejores decisiones del desarrollo del proyecto.

3.11 Análisis macro

Se procedió a realizar un análisis macro para adentrarse en aspectos del comercio textil externo del país Ecuador.

3.11.1 Competencia Europea

Se analiza al Grupo Inditex, Empresa Española

En la era presente la empresa conformada como grupo Inditex está caracterizada por ser una potencia mundial en la moda, ya que esta tiene bajo su cargo a 8 reconocidas marcas que estas son: Pull&Bear, Zara, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Zara Home, Stradivarius, Uterque. La empresa actualmente ha obtenido un buen desempeño operativo, teniendo también crecimiento en las ventas de las tiendas que están ubicadas en todas las áreas geográficas que sean posibles.

Las ventas que ha podido alcanzar el grupo Inditex es de 4.374 millones en euros y dando un beneficio neto que creció en un 28%, llegando hasta 521 millones de Euros, en el presente año el grupo Inditex ha podido generar 8.750 puestos de trabajo respectivamente más al año anterior, en España está conformado por 1.800 puestos de trabajo.

Las 8 diferentes marcas han podido abrir tiendas en 27 diferentes mercados estratégicos durante el primer trimestre, hasta donde han podido obtener en un total de 6.747 tiendas en 88 en 88 mercados en el mundo.

La marca Zara apertura una nueva tienda por día aproximadamente y acogiendo a un nuevo personal. El grupo Inditex es un equipo conformada por más de 137.000 profesionales autocríticos y responsables.

Esta compañía fue fundada por Amancio Ortega en el año de 1963, en el año en curso tiene como objetivo invertir 1.350 millones de euros, pero el grupo Inditex recuerda que esto ira en función de un programa de apertura de una nueva superficie comercial. Esta estimado que para el ejercicio 2015 del espacio comercial esta podrá, “crecer alineadamente con los objetivos a largo plazo de la compañía”, esta espera estará entre 420 y 480 nuevas aperturas, también podrá llevar a cabo particularmente el cierre de 80 a 100 pequeños comercios que según a sus estrategias en los últimos años, esto quedaría absorbido por tiendas mucho mayores. Con esto podrá generar las aperturas netas de entre 320 y 400 comercios.

La marca Zara en el ejercicio del 2015 ellos proveen lanzar una venta online en las ciudades de Hong Kong, Taiwán y Macao. Esta compañía iniciaron estas ventas por internet en el año 2007, realizando el lanzamiento de una tienda virtual de la marca Zara home. En la actualidad esta marca está presente en 27 mercados en las que esta compañía opera de las 88 tiendas físicas, el objetivo principal del Grupo Inditex es, “la expansión global total en todas sus cadenas de prendas de vestir de sus principales marcas”.

Para el público que desconoce de la marca Zara es la insignia del consorcio español del grupo Inditex que está bajo su mando, las marcas conocidas como Zara, Zara home, Zara kits, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius y contando con la tienda de accesorios de lujo con la marca Uterque.

El Grupo Inditex tiene 9 centros logísticos que funcionan en España, tienen una décima en construcción por la localidad de Cabanillas de Campo, Guadalajara, donde se dedicaran a la posterior distribución de la marca Pull & Bear y esta tendrá una construcción de 130.000 metros cuadrados. En la actualidad en obras se ha realizado, la intención de la compañía consiste que deben comenzar a trabajar en los próximos meses con unos 260 operarios. La plantilla del personal puede incrementarse, no obstante hasta poder llegar con 500 personas laborando.

El proceso de logística para el Grupo Inditex es de forma compleja, sus fábricas llegan al centro precedentemente, donde realizan en un dividendo de sus prendas dobladas y colgadas que son las que llegan en cajas, sus grandes formas de logística cuenta con silos para poder almacenar las prendas y almacenar las prendas de vestir que se encuentran separadas según sus parámetros de colores, modelos y tallas, ya donde ellos cuentan con un mecanismo automatizado, desde la misma se distribuye las prendas seleccionadas a cada tienda departamental en el mundo, ellos realizan envíos durante dos veces por semana, cada departamento realiza la demanda de modelos de prendas que mejor funcionan en la venta, mientras que el grupo Inditex realiza el envío de nuevas tendencias y colecciones.

El proceso logístico que realiza la compañía es en un tiempo record, empezando donde la tienda realiza el pedido a donde esta se gestiona, esta se prepara desde el centro para realizar el pedido y lo realizan en unas pocas horas. Para poder realizarlo lo realizan en transporte terrestre en donde se colocan en un máximo de 36 horas a cualquier parte de Europa y para enviar al resto del mundo lo hacen en vía aérea por avión en 48 horas.

La empresa Confecciones Mary tiene el conocimiento que realiza el grupo Inditex en cada una de sus marcas como Zara, se quiere adoptar el trabajo que realizan ellos en la producción y comercialización y aprender sus técnicas de ventas para el manejo en el punto de venta y con la debida técnica para atender a sus clientes y la presentación de sus productos tal como hace la marca Zara que tiene varias tiendas en el mundo en distintos países.

3.11.2 Comercio mundial en prendas de vestir y textiles

- China es el primer exportador en prendas de vestir y textiles, ya que ellos han desplazado a la Unión Europea al segundo lugar a nivel mundial.
- La Unión Europea es uno de los principales importadores en prendas de vestir y textiles, ya que los Estados Unidos está ocupando el segundo lugar en el mundo.

- Bangladesh, China, Turquía, Corea y Vietnam, han podido incrementar de forma sorprendente sus participaciones en el mercado mundial en prendas de vestir y textiles.
- La India se convirtió en mayor exportador más que los Estados Unidos con un incremento del 40% para así pasar al tercer lugar en exportaciones de textiles.
- Un 80% en las exportaciones mundiales se registraron en prendas de vestir esta se destina a países que están desarrolladas en el mundo.
- Países que están en pleno crecimiento en importaciones de prendas de vestir son: Ecuador, Ucrania, Honduras, Egipto, Perú y Brasil entre otros.

3.12 Principales Países exportadores en prendas de vestir en el mundo

Tabla 27: Principales Países exportadores de prendas de vestir en el mundo

País	Monto
China	186.607
Italia	24.765
Bangladesh	24.584
Hong Kong	20.510
Alemania	19.693
India	19.544
Vietnam	17.742
Turquía	16.680
España	12.627
Francia	11.605
Holanda	9.381
Bélgica	8.872
Reino Unido	8.428
Estados Unidos	6.109

FUENTE: Organización Mundial del Comercio. Desarrollo Peruano.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

3.13 Análisis meso

Se procede a realizar un análisis meso conociendo la situación textil dentro del país Ecuador y haciendo un análisis local describiendo las características del comercio textil.

3.13.1 Industrias textiles made in Ecuador

La industria nacional funcionaba bien hasta que apareció un país asiático la cual es China en donde ellos con sus precios muy bajos retando a cualquier país por su mano de obra

barata y sus productos, se ha convertido en una muralla que es casi imposible poder atravesarlas por los fabricantes nacionales ecuatorianos. A esta situación ha causado que el sector textil ecuatoriano no pueda recuperar su lugar en el podio como hace viejos tiempos lo estaba. En la macro, donde se pueda leer la balanza comercial se trata, esto no pintara bien. Las estadísticas según el Banco Central del Ecuador (BCE), exportaciones anteriores han sumado \$86 millones de dólares, las importaciones \$399 millones de dólares. En diferencia esto da un resultado de saldo negativo de \$313 millones, esto significa que Ecuador se abastece de textiles del exterior. Donde piden que se proteja a las industrias nacionales. Actualmente las ventas han bajado en 20% con relación al exterior. Entonces sea decidido abrir un portafolio de ropa de niños, jóvenes y adultos, tanto para hombres y mujeres. En Ecuador la industria textil donde lidera es la provincia de Pichincha, ya que según los datos de la Superintendencia de Compañías indica que 164 industrias que se dedican al oficio del área textil, 99 de estas en Pichincha y 47 en la Provincia del Guayas. Según la AITE el año pasado, este sector pudo aportar con la economía con \$600 millones de dólares en el Ecuador. En la actualidad se paga el 5% a los importadores textiles que esto es sobre el valor de la compra y para los que compran prendas ya confeccionadas pagan el 10%. Ellos son los quienes fabrican y creen que para poder estimular la industria nacional ecuatoriana se debería bajar los aranceles en las telas y subir en las confecciones. Las industrias nacionales piden que se pueda estrechar lazos comerciales. La guayaquileña Tatiana Quintero es la Gerente General de la industria 3B, considera que su sector debería ser mejor atendido ya que es la segunda industria que más genera empleo en País, ya que esto es según AITE que abriga con 136.298 empleados entre hombres y mujeres.

3.14 Operalización de la investigación

3.14.1 Tipos de muestreo

Para realizar la investigación se analiza los dos tipos de muestreo, las cuales son el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico, para de esta forma determinar, cuál de estos tipos nos ayudará a desarrollar el presente proyecto.

Muestreo probabilístico (aleatorio)

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio por conglomerados

Muestreo no probabilístico (no aleatorio)

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo de juicios
- Muestreo por cuotas de bolas de nieve discrecional

Existen varias subdivisiones de muestreo que se mencionaron anteriormente, pero la muestra que mejor se adapta a la investigación del proyecto es el no probabilístico por conveniencia, para que cada persona dentro del segmento tenga la misma posibilidad de ser seleccionada para ser encuestada que las demás y así formar parte del tamaño de la muestra establecida por los criterios que toma el investigador, que son las personas locales y turistas que compran prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui.

3.15 Elementos muestrales

3.15.1 Segmento de mercado

Para este estudio se considerará a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui, turismo nacional del Ecuador que visitan la ciudad de Atuntaqui entre hombres y mujeres, que sean mayores de 16 años, ya que a partir de esta edad inician la demanda en compra de prendas de

vestir, como en ropa de diseños, uniformes para distintas distinciones como el deporte, por moda entre otros.

Mediante los cuales se obtendrá criterios sobre lo que desean y lo que les gusta a la hora de realizar una compra mediante un almacén o fábrica de ropa. También se conocerá las características que tienen sus compras de manera independiente a un almacén de ropa.

3.15.2 Identificación de la muestra

Para identificar la muestra poblacional en la que se estudiara, obtendremos la información a través de fuentes primarias y secundarias, se obtuvo datos del turismo que visitan la ciudad de Atuntaqui a través del departamento de productividad del Museo Fábrica Imbabura, ubicada en el sector de Andrade Marín de la misma ciudad, como fuentes secundarias es el internet en donde se buscó información de la población de la ciudad de Atuntaqui a través de la página web del GAD Municipal de Antonio Ante, datos que son actualizados al año 2016 e información primaria obtenida a través de una entrevista de un experto en turismo, quien trabaja en el departamento de Gerencia de la Fabrica Imbabura, mismo que pertenece al GAD Municipal de Antonio Ante, quien brindo información con datos claros y reales en el presente año, sobre el turismo que visita la ciudad de Atuntaqui. La población a ser estudiada en la presente investigación está conformada por los habitantes de la ciudad de Atuntaqui es de 23.299 y en turismo nacional con un total de 145.760 turistas al año, siendo una población extraordinaria para crecer en el mercado.

3.15.3 Identificación de la población

Tabla 28

Población de la ciudad de Atuntaqui

Detalle	Género	Total
Ciudad	Hombre	11.208
Atuntaqui	Mujer	12.091
Total		23.299

FUENTE: GAD Municipal de Antonio Ante
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Tabla 29

Población turística

Detalle	Nro. Personas	Anual	Total
Mensual	2.480	29.760	29.760
Feria Textil (Expo feria)	90.000	90.000	90.000
Feridos	26.000	26.000	26.000
Total			145.760

FUENTE: Departamento de Productividad (Fabrica Imbabura)

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Tabla 30

Identificación de la población de Atuntaqui y Turismo

Zona geográfica		
País	Ecuador	16'515.524 habitantes
Provincia	Imbabura	345.781 habitantes
Cantón	Antonio Ante	45.184 habitantes
Ciudad	Atuntaqui	23.299 habitantes
Población Turismo		
	Turismo entre semana	29.760 turistas (anuales)
	Feria Textil	90.000 turistas
	Feridos	26.000 turistas
Total Turismo		145.760 turistas
Total Atuntaqui y Turismo		169.059 (Tamaño de muestra)

FUENTE: GAD Municipal de Antonio Ante y Departamento de Productividad (Fabrica Imbabura)

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

3.16 Unidad de muestreo

Para la aplicación de la investigación se enuncian distintas unidades de muestreo en las cuales se encontrará a las personas de forma por conveniencia para que formen parte del segmento de mercado a estudiar en:

- Lugares de recreación al aire libre
- Calles de la ciudad
- Almacén del propietario
- Mercado diario de la ciudad
- Parque de la ciudad

3.16.1 Técnica de investigación

Se realizará con la herramienta de encuestas de forma personal, debido a que es la más flexible y rápida para su ejecución.

3.16.2 Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra para el presente estudio se utiliza la fórmula de población finita puesto que se conoce la cantidad de población a investigar.

Donde Z corresponde al nivel de confianza elegido, e es el margen de error esperado, d es la desviación estándar de una variable, N es el tamaño de la población y n es la muestra a estudiar.

Fórmula de cálculo:

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

Donde, se considera lo siguiente en la fórmula

Nivel de confianza = 95%; Z = 1,96

Varianza constante. d= 0,5; $d^2 = 0,25$

Error de la muestra. e= 5% = 0.05

Tamaño de la población. N= 169.059

Tamaño de la muestra = n = ¿?

Desarrollo de la fórmula

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25(169.059)}{(0,05)^2 (169.059 - 1) + 1,96^2 0,25}$$

$$n = \frac{162364,2636}{423.6054}$$

$$n = 383,2912979862$$

$$n = \mathbf{383 \text{ encuestas}}$$

Al aplicar la fórmula para obtener la muestra total a encuestar se obtuvo un resultado de 383 encuestas a realizar a clientes actuales y potenciales en la ciudad de Atuntaqui.

3.16.3 Distribución de la muestra

En la presente tabla se indica la distribución de las encuestas a realizar por cada variable de población y turismo en la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 31

Distribución de la muestra

Variables de investigación	Población Proyectada	Porcentaje %	Nro. de encuestas
Población de la Ciudad de Atuntaqui	23.229	14%	54
Turismo entre semana	29.760	18%	69
Feria Textil (Expo feria)	90.000	53%	203
Ferriados	26.000	15%	57
TOTAL	169.059	100%	383

FUENTE: INEC y Departamento de Productividad (Fabrica Imbabura)
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

3.16.4 Procesamiento de la información

Los datos recopilados en la investigación de campo serán analizados y procesados en el programa SPSS, este programa es diseñado para procesar información y analizarla de una manera rápida, las respuestas obtenidas en datos estadísticos mediante la elaboración de gráficos y tablas, los mismos que permitirán analizar e interpretar la información obtenida.

3.16.5 Resultados de la investigación

Se aplicó la herramienta técnica conocida como encuesta, después de haber aplicado las 383 encuestas a los habitantes de la ciudad de Atuntaqui y turismo, se detalla en el **Anexo 3 Formato de Encuesta**, a continuación de la siguiente página, se presenta la proyección de los resultados de análisis e interpretación a la investigación.

3.17 Análisis e interpretación de los resultados tabulados

El levantamiento de investigación se la realizo entre el 20 hasta el 26 de diciembre del 2016, en la zona urbana de la ciudad de Atuntaqui.

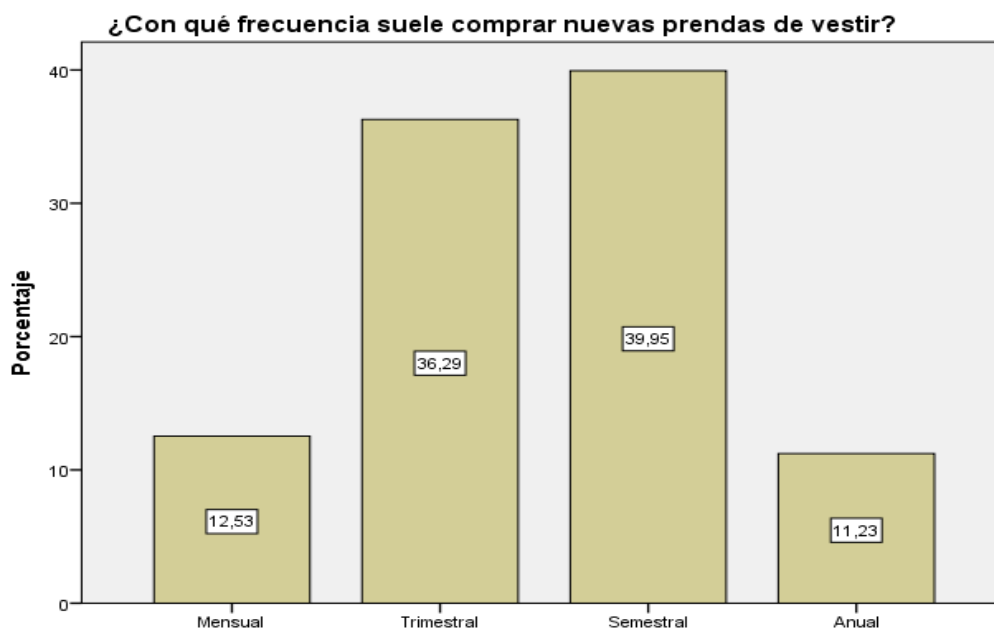
1. ¿Con qué frecuencia usted suele comprar nuevas prendas de vestir?

Tabla 32: Frecuencia que compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	48	12,5
Trimestral	139	36,3
Semestral	153	39,9
Anual	43	11,2
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 28: Frecuencia que compra nuevas prendas de vestir



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 39,95% de la población estudiada dice semestral, el 36,29% dice una trimestral, el 12,53% dice mensual y el 11,23% dice una vez por año.

Interpretación: De acuerdo a la población estudiada dice la mayoría que compran prendas de vestir semestralmente, otras personas lo hacen trimestralmente, otra pequeña parte de personas de un periodo mensual y la menor parte de las personas lo hace una vez por año.

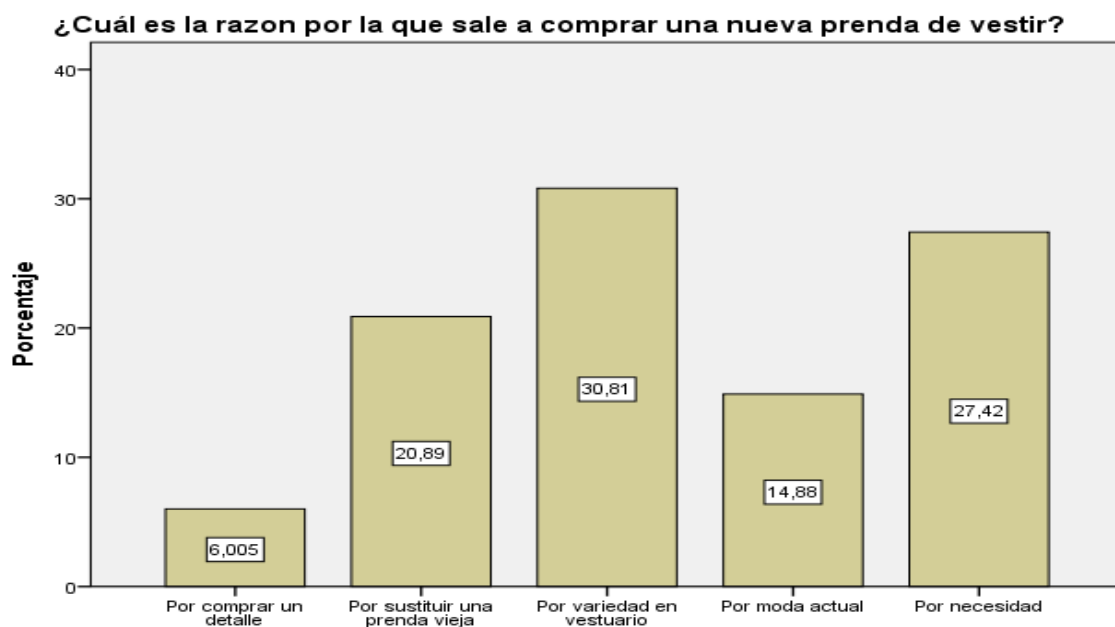
2. ¿Cuál es la razón por la que sale a comprar una nueva prenda de vestir?

Tabla 33: Razón por la que compra una nueva prenda de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por comprar un detalle	23	6,0
Por sustituir una prenda vieja	80	20,9
Por variedad en vestuario	118	30,8
Por moda actual	57	14,9
Por necesidad	105	27,4
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 29: Razón por la que compra una nueva prenda de vestir



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 30,81% de la población estudiada dice por variedad en el vestuario, el 27,42% dice por necesidad y el 20,89% dice que por sustituir una prenda vieja.

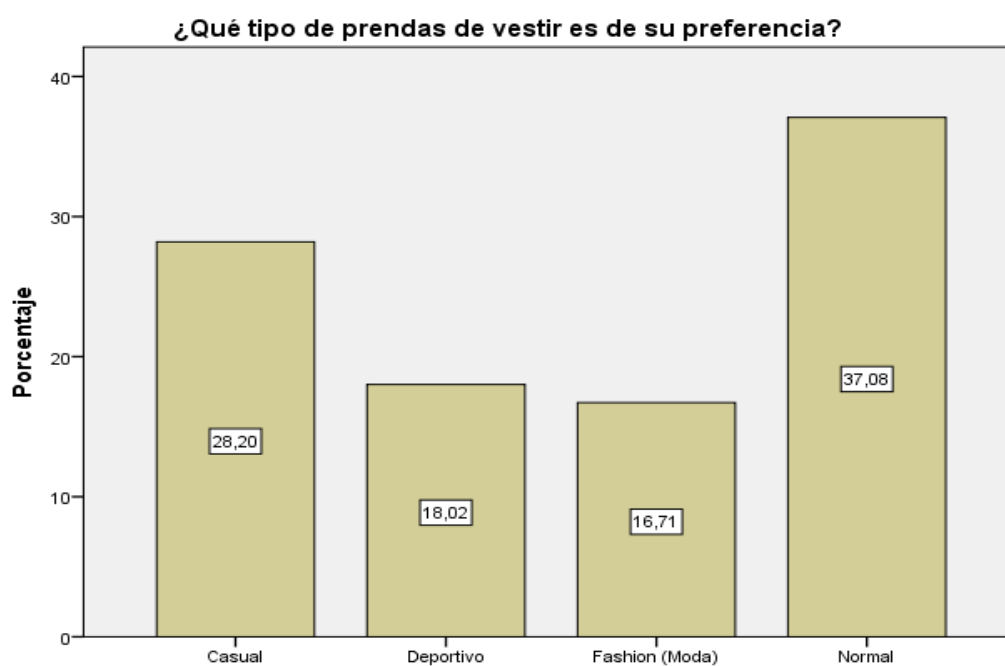
Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas lo hacen por variedad en su vestuario, otros por necesidad y por ultimo otros lo hacen por sustituir una prenda vieja.

3. ¿Qué tipo de prendas de vestir es de su preferencia?

Tabla 34: Tipo de prendas de vestir es de su preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Casual	108	28,2
Deportivo	69	18,0
Fashion (Moda)	64	16,7
Normal	142	37,1
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 30: Tipo de prendas de vestir es de su preferencia

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 37,08% de la población estudiada dice que normal, el 28,20% dice que casual, el 18,02% dice que deportivo y el 16,71% dice que a la moda.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas lo hacen por preferencia en prendas de vestir de un tipo normal, otros lo hacen de tipo casual, otros de tipo deportivo y por último la menor parte lo hace por vestir a la moda.

4. ¿Qué tipo de prenda compra usted con más frecuencia?

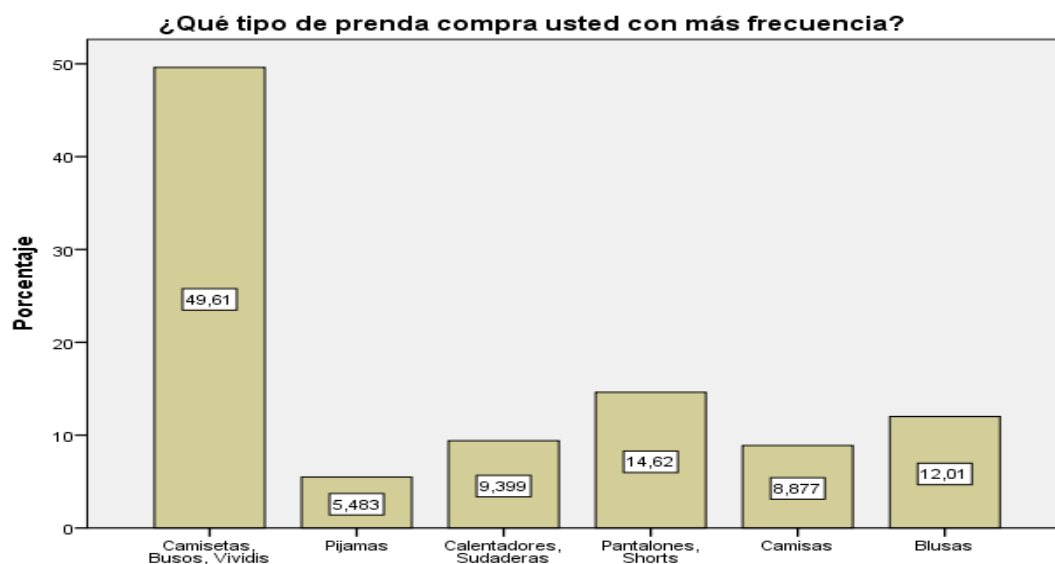
Tabla 35: Tipo de prenda que compra con más frecuencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas, Busos, Vividis	190	49,6
Pijamas	21	5,5
Calentadores, Sudaderas	36	9,4
Pantalones, Shorts	56	14,6
Camisas	34	8,9
Blusas	46	12,0
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 31: Tipo de prenda que compra con más frecuencia



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 49,61% de la población estudiada dice que las camisetas, buzos, vividis, el 14,62% dice que pantalones, shorts y el 12,01% dice que las blusas.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas compran con más frecuencia en prendas de vestir de camisetas, buzos, vividis, otros compran pantalones o shorts y otros específicamente las mujeres compran blusas parte de su vestuario.

5. ¿En qué lugar usted adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir?

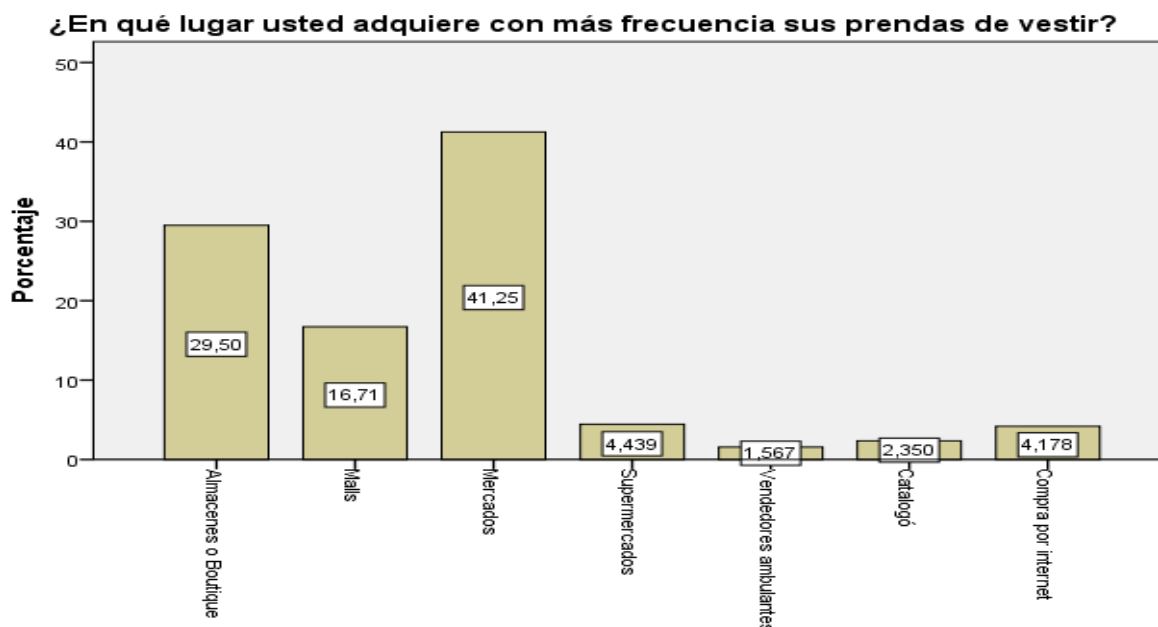
Tabla 36: Lugar que adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes o Boutique	113	29,5
Malls	64	16,7
Mercados	158	41,3
Supermercados	17	4,4
Vendedores ambulantes	6	1,6
Catalogó	9	2,3
Compra por internet	16	4,2
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 32: Lugar que adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 41,25% de la población estudiada dice que compra en los mercados, el 29,50% dice que en almacenes o boutique y el 16,71% dice que compran en los malls.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas con más frecuencia en los mercados, otros lo hacen en almacenes o boutique y por ultimo otras personas se inclinan por comprar en los malls.

Cuál: Almacenes o Boutique

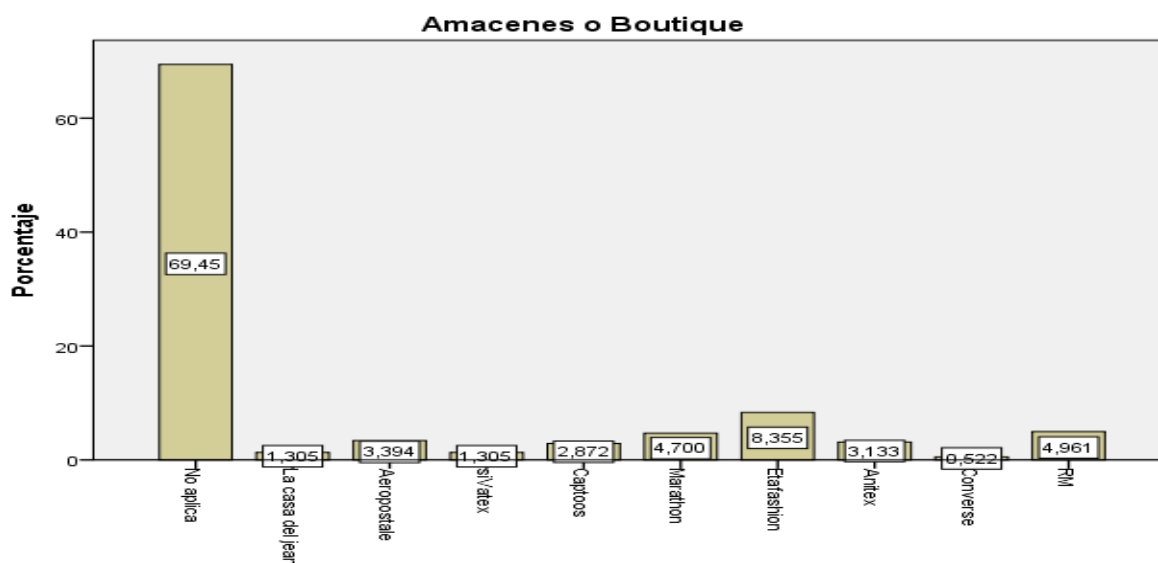
Tabla 37: Almacenes o boutique

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	266	69,5
La casa del jean	5	1,3
Aéropostale	13	3,4
siVatex	5	1,3
Captoos	11	2,9
Marathon	18	4,7
Etafashion	32	8,4
Anitex	12	3,1
Converse	2	,5
RM	19	5,0
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 33: Almacenes o boutique



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 8,4% de la población estudiada dice que en Etafashion, el 4,96% dice que en RM y finalmente el 4,7% lo hace en marathon sports.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas en Etafashion, otros lo hacen en el almacén de ropa RM y por ultimo otras personas se inclinan por comprar en marathon sports.

Cuál: Malls

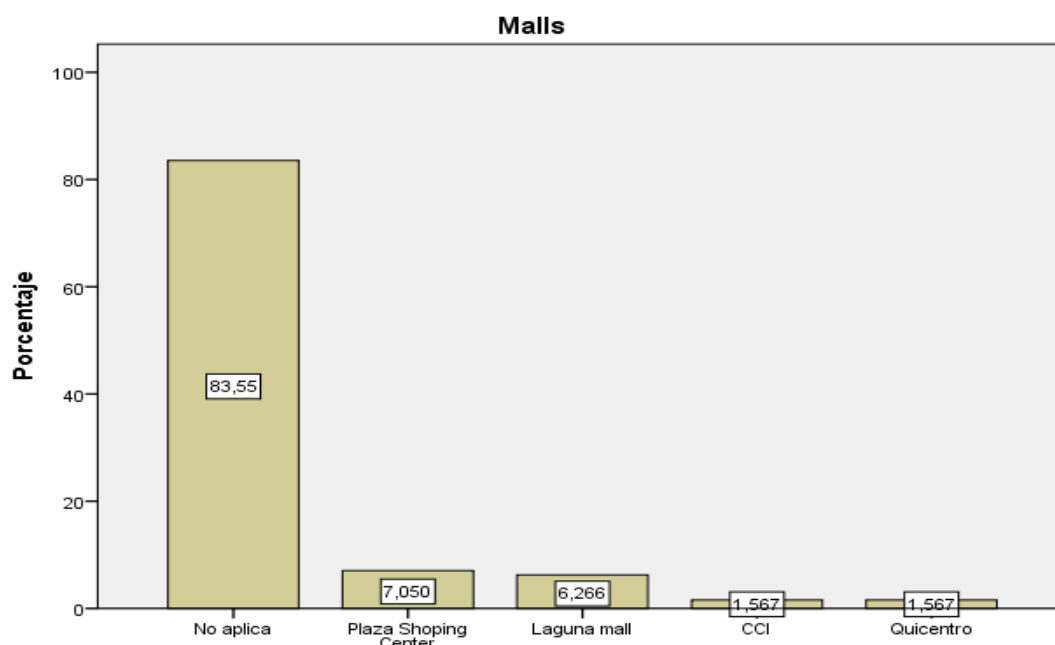
Tabla 38: Malls

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	320	83,6
Plaza Shopping Center	27	7,0
Laguna mall	24	6,3
CCI	6	1,6
Quicentro	6	1,6
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 34: Malls



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 7,05% de la población estudiada dice que en la Plaza Shopping Center, el 6,26% dice que en la Laguna mall y por último el 1,56% dice que acuden entre el CCI y el Quicentro.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas en el mall de la Plaza Shopping Center, otros lo hacen en la Laguna mall y por último otras personas se inclinan por comprar en los malls como el CCI y el Quicentro Shopping de la ciudad de Quito.

Cuál: Mercados

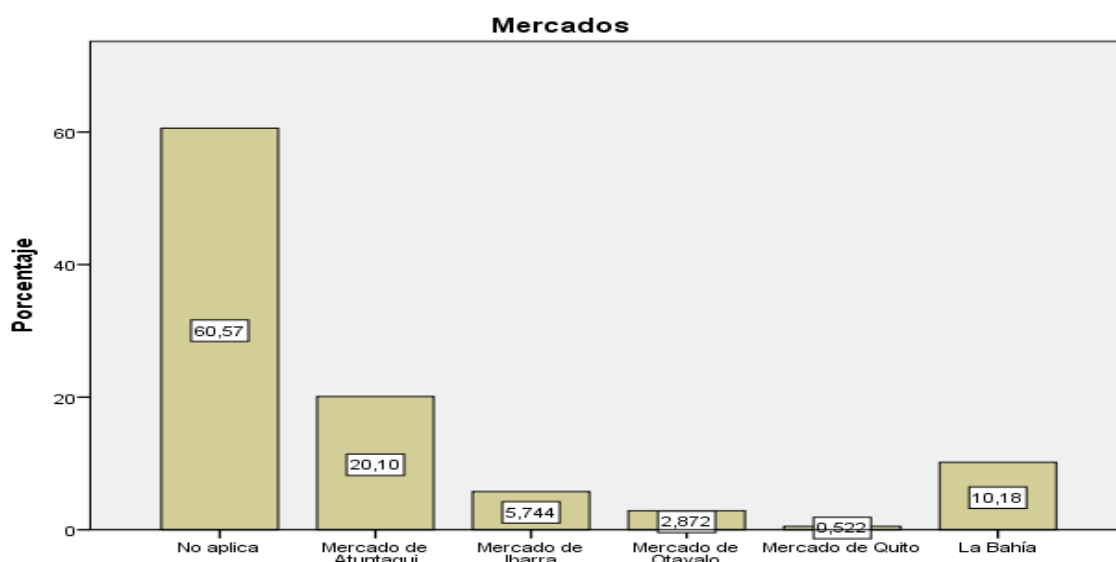
Tabla 39: Mercados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	232	60,6
Mercado de Atuntaqui	77	20,1
Mercado de Ibarra	22	5,7
Mercado de Otavalo	11	2,9
Mercado de Quito	2	,5
La Bahía	39	10,2
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 35: Mercados



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 20,10% de la población estudiada dice que adquieren en el mercado de Atuntaqui, el 10,18% dice que en La Bahía y por último el 5,74 dice que acuden en el mercado de Ibarra.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas en el mercado de Atuntaqui, otros lo hacen en el CC La Bahía y por último otras personas se inclinan por comprar en el mercado de Ibarra.

Cuál: Supermercados

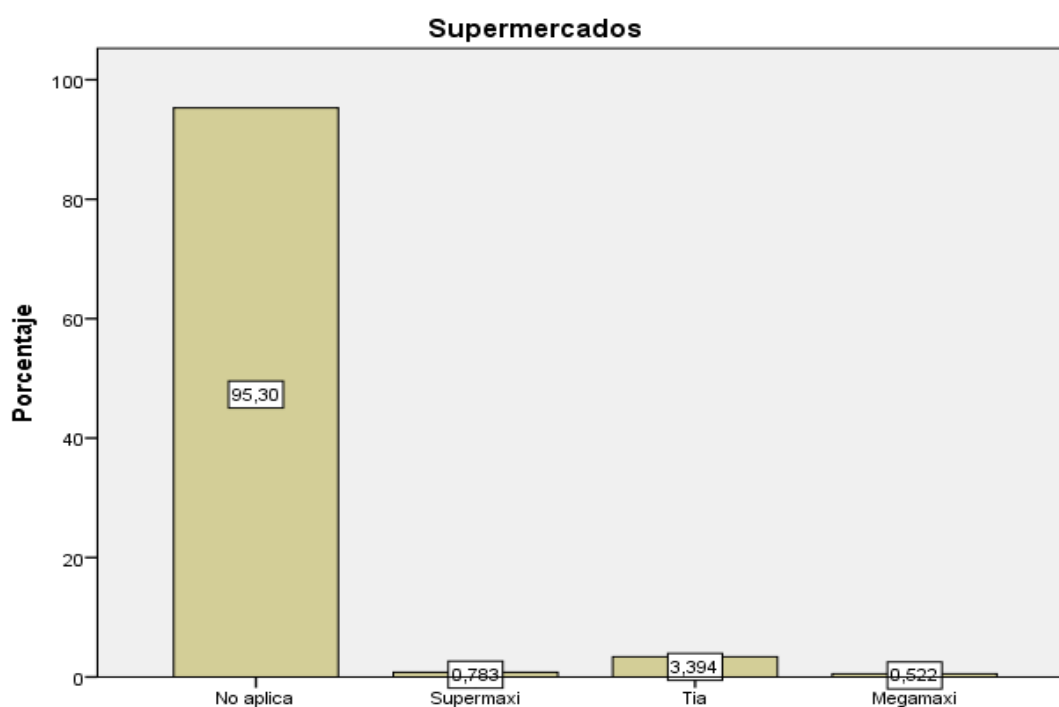
Tabla 40: Supermercados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	365	95,3
Supermaxi	3	,8
Tía	13	3,4
Megamaxi	2	,5
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 36: Supermercados



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 3,39% de la población estudiada dice que adquieren en los supermercados Tía, el 0,78% dice que en el Supermaxi y por último el 0,52% dice que acuden a Megamaxi.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas en supermercados Tía, otros lo hacen en el Supermaxi y por último otras personas se inclinan por comprar en supermercado de Megamaxi.

Cuál: Vendedores ambulantes

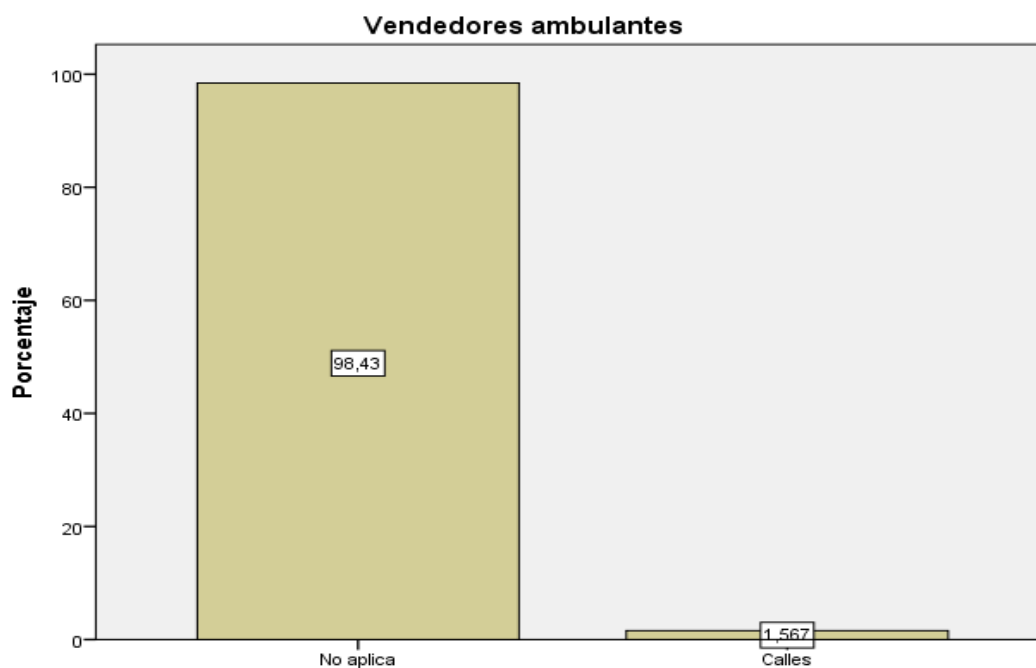
Tabla 41: Vendedores ambulantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	377	98,4
Calles	6	1,6
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 37: Vendedores ambulantes



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 1,57% de la población estudiada dice que adquieren las prendas de vestir con los vendedores ambulantes.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas con los vendedores ambulantes de las calles de las distintas ciudades.

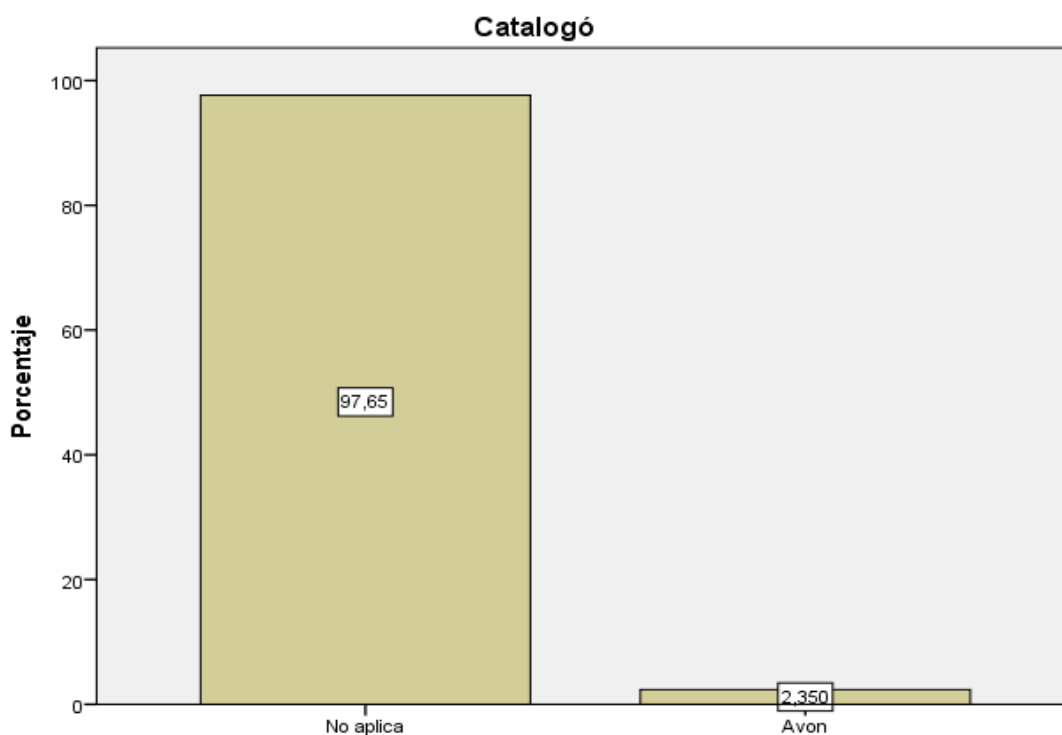
Cuál: Catalogó

Tabla 42: Catalogó

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	374	97,7
Avon	9	2,3
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 38: Catalogó



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 2,35% de la población estudiada dice que adquieren las prendas de vestir con la marca de revista AVON.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas con la marca de revista o catálogo AVON.

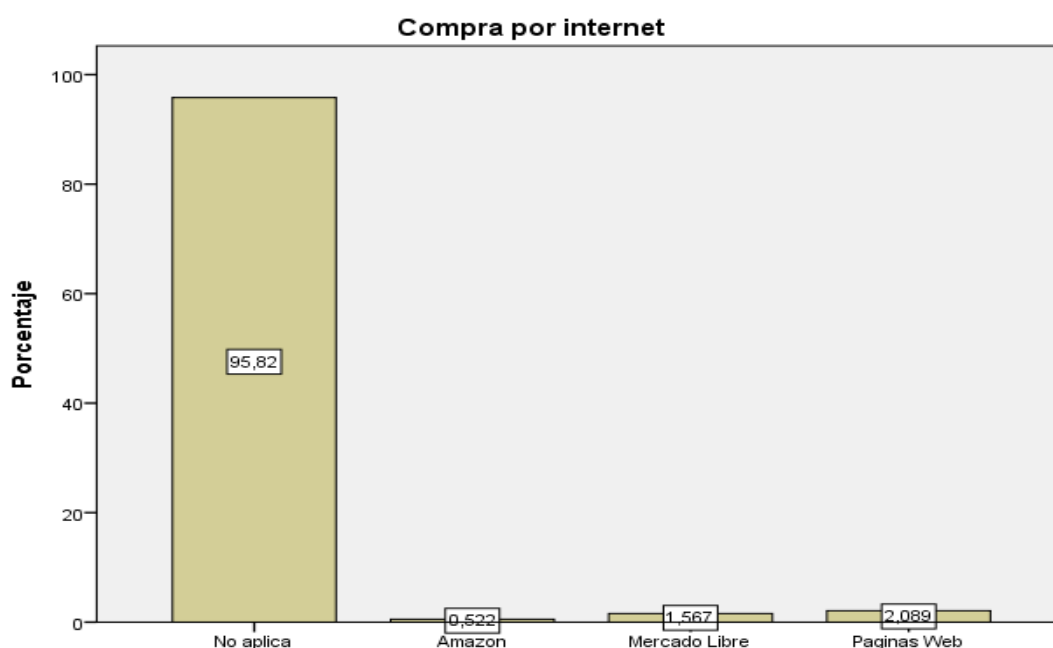
Cuál: Compra por internet

Tabla 43: Compra por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	367	95,8
Amazon	2	,5
Mercado Libre	6	1,6
Páginas Web	8	2,1
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 39: Compra por internet



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 2,09% de la población estudiada dice que adquieren en las páginas web, el 1,57% dice que en el mercado libre y por último el 0,52% dice que realiza la compra desde Amazon.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas en páginas web, otros lo hacen en el mercado libre y por último otras personas se inclinan por comprar en la página de Amazon de E.E.U.U.

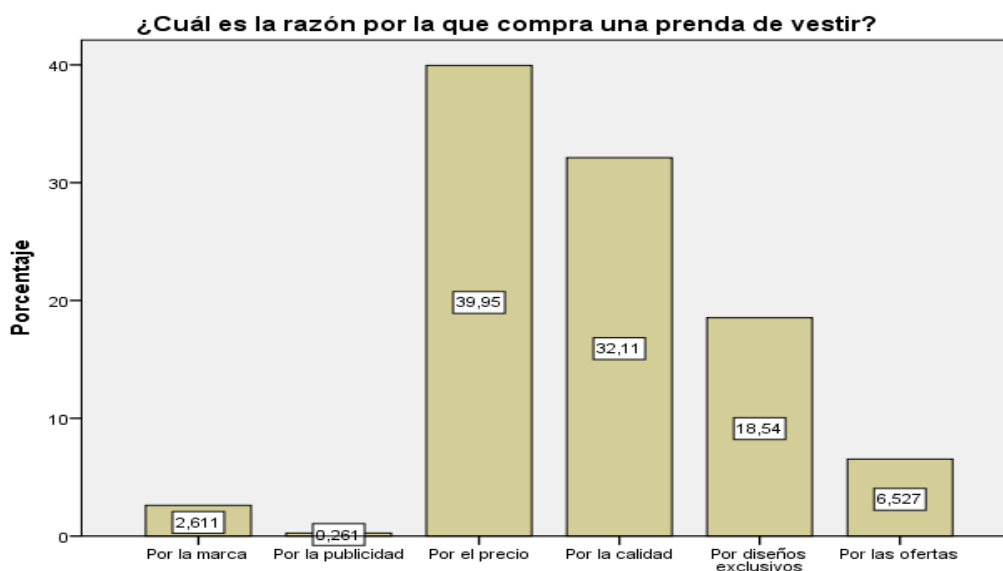
6. ¿Cuál es la razón por la que compra una prenda de vestir?

Tabla 44: Razón por la que compra las prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por la marca	10	2,6
Por la publicidad	1	,3
Por el precio	153	39,9
Por la calidad	123	32,1
Por diseños exclusivos	71	18,5
Por las ofertas	25	6,5
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 40: Razón por la que compra las prendas de vestir



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 39,95% de la población estudiada dice que adquieren por el precio, el 32,11% dice que por la calidad y por último el 18,54% dice que realiza la compra por los diseños exclusivos.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas adquieren sus prendas por el precio, otros lo hacen por la calidad de la ropa y por último otras personas se inclinan por los diseños exclusivos de las prendas.

7. Nombre cuál es su marca favorita de una prenda de vestir.

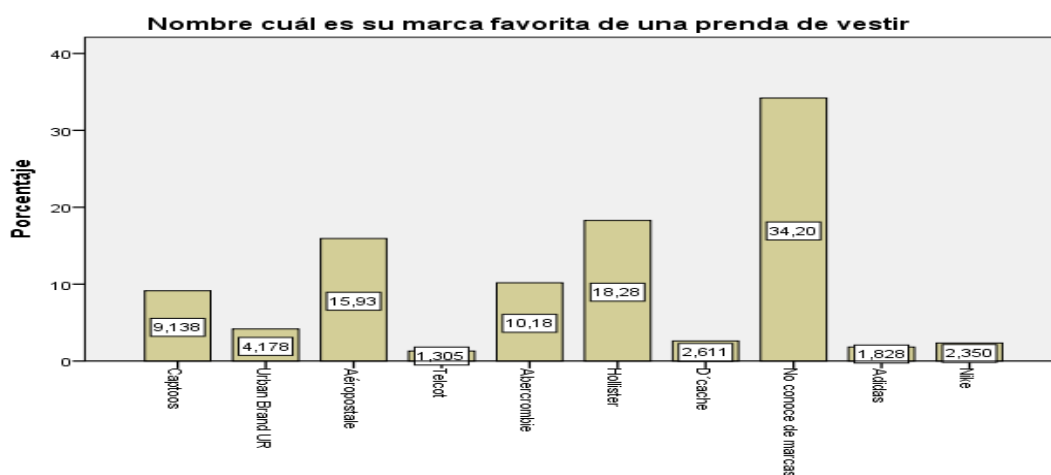
Tabla 45: Cuál es su marca favorita de prenda de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Captoos	35	9,1
Urban Brand UR	16	4,2
Aéropostale	61	15,9
Telcot	5	1,3
Abercrombie	39	10,2
Hollister	70	18,3
D´cache	10	2,6
No conoce de marcas	131	34,2
Adidas	7	1,8
Nike	9	2,3
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 41: Cuál es su marca favorita de prenda de vestir



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 34,20% de la población estudiada dice que no conoce de marcas, el 18,28% dice que por Hollister y por último el 15,93% dice que su marca preferida es Aéropostale.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dicen que no conocen bien de marcas de ropa, otros dicen que su marca preferida es Hollister y por último otras personas se inclinan por la marca de ropa de aéropostale.

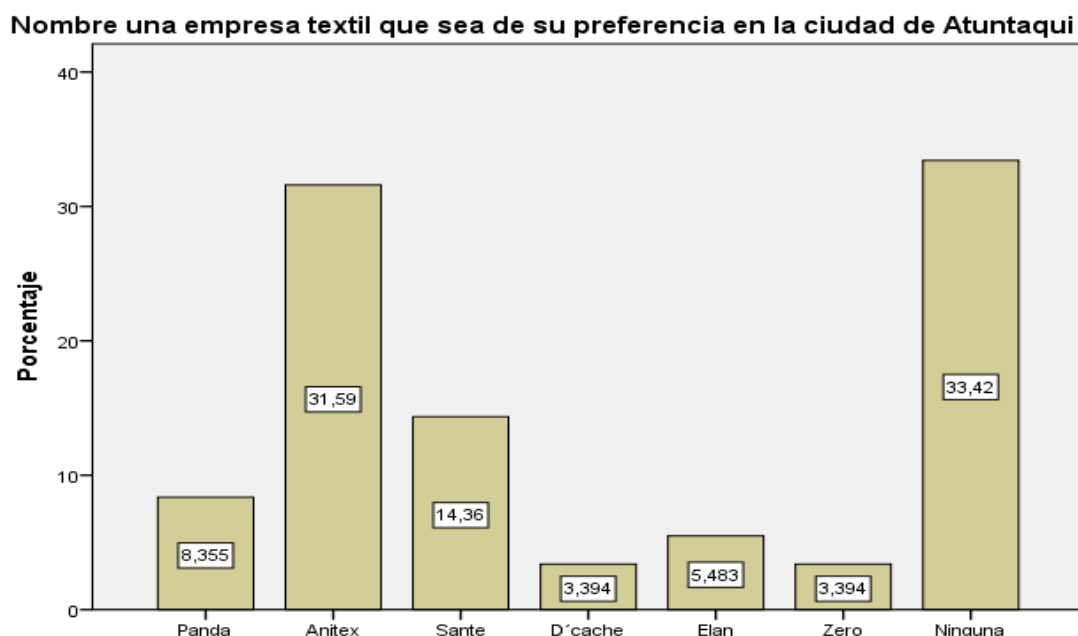
8. Nombre una empresa textil que sea de su preferencia en la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 46: Empresa textil de su preferencia de la ciudad de Atuntaqui

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Panda	32	8,4
Anitex	121	31,6
Sante	55	14,4
D´cache	13	3,4
Elan	21	5,5
Zero	13	3,4
Ninguna	128	33,4
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 42: Empresa textil de su preferencia de la ciudad de Atuntaqui



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 33,42% de la población estudiada dicen que ninguna empresa es de su preferencia, el 31,59% dicen que por Anitex y por último el 14,36% dice que la empresa Sante.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas dice que ninguna empresa textil es de su preferencia, otros lo dicen por Anitex y por último otras personas se inclinan por preferencia por la empresa Santé.

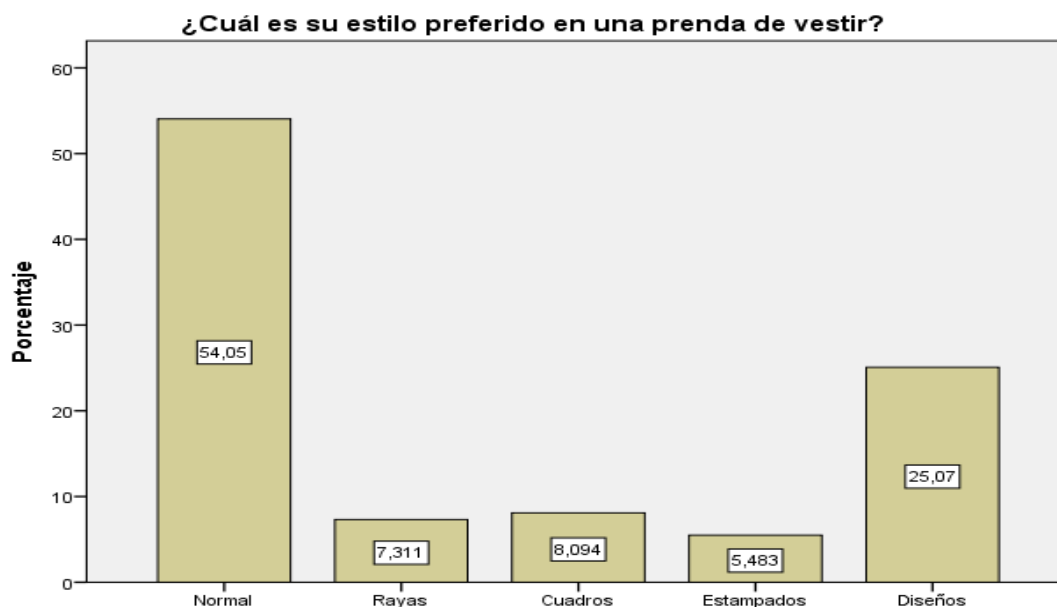
9. ¿Cuál es su estilo preferido en una prenda de vestir?

Tabla 47: Estilo preferido de una prenda de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Normal	207	54,0
Rayas	28	7,3
Cuadros	31	8,1
Estampados	21	5,5
Diseños	96	25,1
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 43: Estilo preferido de una prenda de vestir



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 54,05% de la población estudiada dice que su estilo preferido es vestir normal, el 25,07% dice que es por los diseños y por último el 8,09% dice que su estilo son los cuadros.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas dicen que su estilo preferido de vestir es normalmente, otros lo hacen por un estilo de diseños exclusivos en la ropa de vestir y por último otras personas se inclinan por un estilo de cuadros que son de su preferencia.

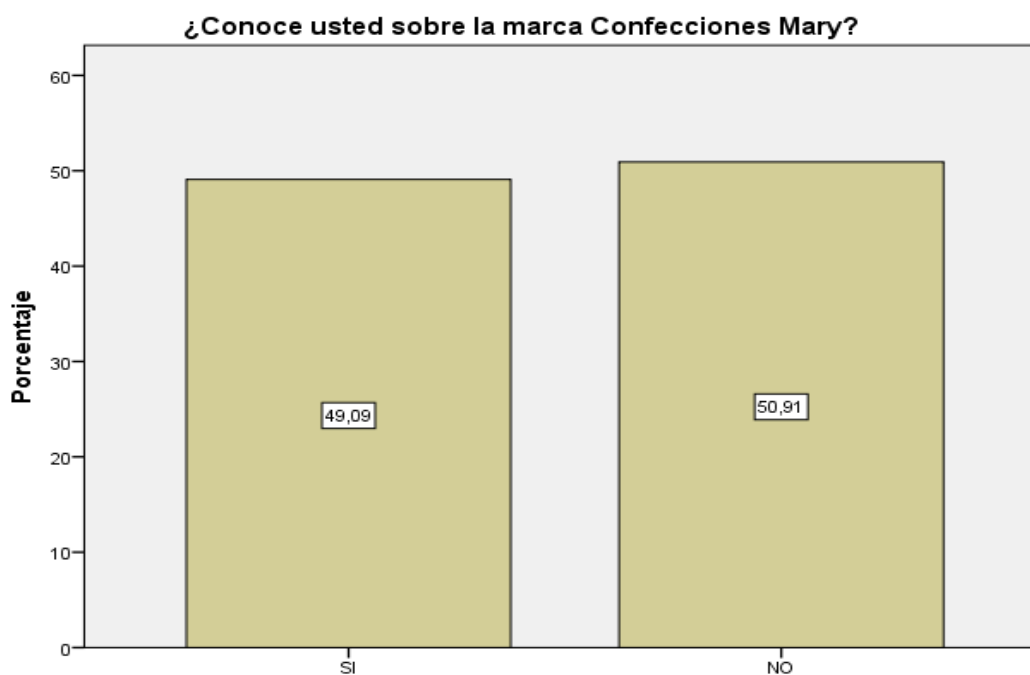
10. ¿Conoce usted sobre la marca Confecciones Mary? Si la respuesta es NO pase a la pregunta 18.

Tabla 48: Conoce sobre la marca Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	188	49,1
NO	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 44: Posicionamiento de la marca Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% de la población estudiada dice que no conoce de la marca Confecciones Mary y por último el 49,09% dice que si conocen sobre esta empresa textil.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas dicen que desconocen a la empresa textil Confecciones Mary y por último las otras personas se inclinan que si la conocen sobre esta marca textil de la ciudad de Atuntaqui. Se implementara estrategias mercadológicas para reposicionar en las mentes de todos los consumidores la marca Confecciones Mary.

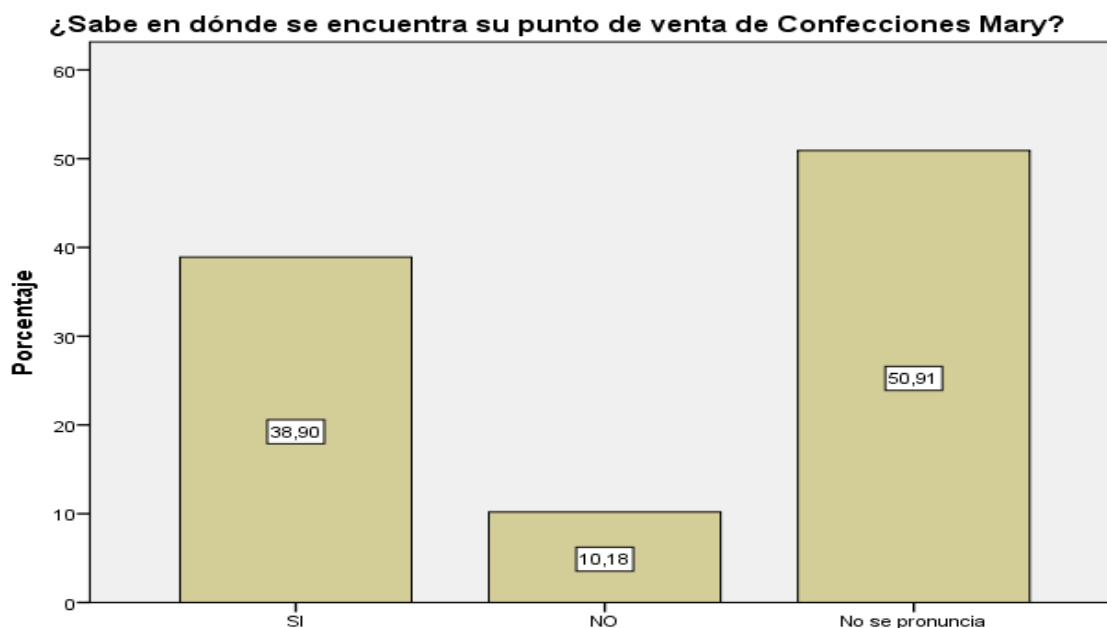
11. ¿Sabe en donde se encuentra su punto de venta de Confecciones Mary?

Tabla 49: Donde se encuentra el punto de venta de Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	149	38,9
NO	39	10,2
No se pronuncia	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 45: Donde se encuentra el punto de venta de Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% no se pronunció, el 38,90 de la población estudiada dice que si sabe dónde se encuentra su punto de venta y por último el 10,18% dice que no conocen del punto de venta.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de las personas no se pronunciaron al respecto, otros dicen que si saben dónde está ubicada esta empresa Confecciones Mary y por último otras personas dicen que no saben en donde está ubicada el punto de venta de esta empresa textil de las direcciones en la ciudad de Atuntaqui o lugar en donde se expenden sus productos.

12. ¿Por qué prefiere la marca Confecciones Mary?

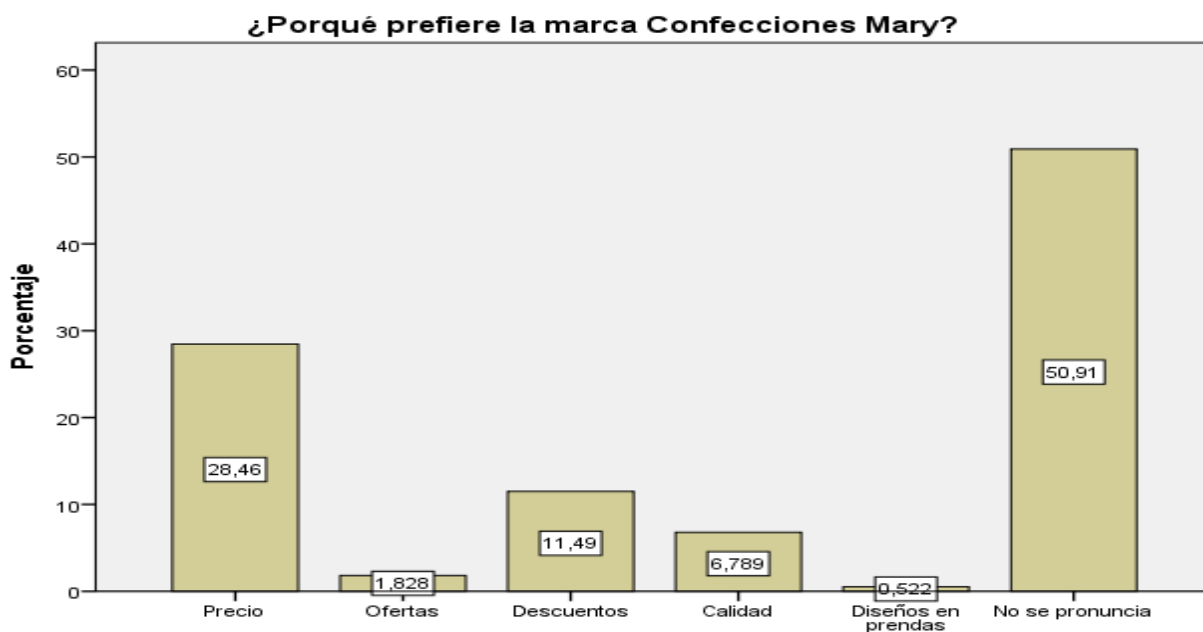
Tabla 50: Preferencia por la marca Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	109	28,5
Ofertas	7	1,8
Descuentos	44	11,5
Calidad	26	6,8
Diseños en prendas	2	,5
No se pronuncia	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 46: Preferencia por la marca Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% de la población estudiada no se pronunció, el 28,46% dice que por el precio y por último el 11,49% dice que por los descuentos son de su preferencia.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría no se pronunció a la preferencia por esta marca, otros dicen que el agrado por esta marca son sus precios y por último otras personas se inclinan por los descuentos que ofrecen.

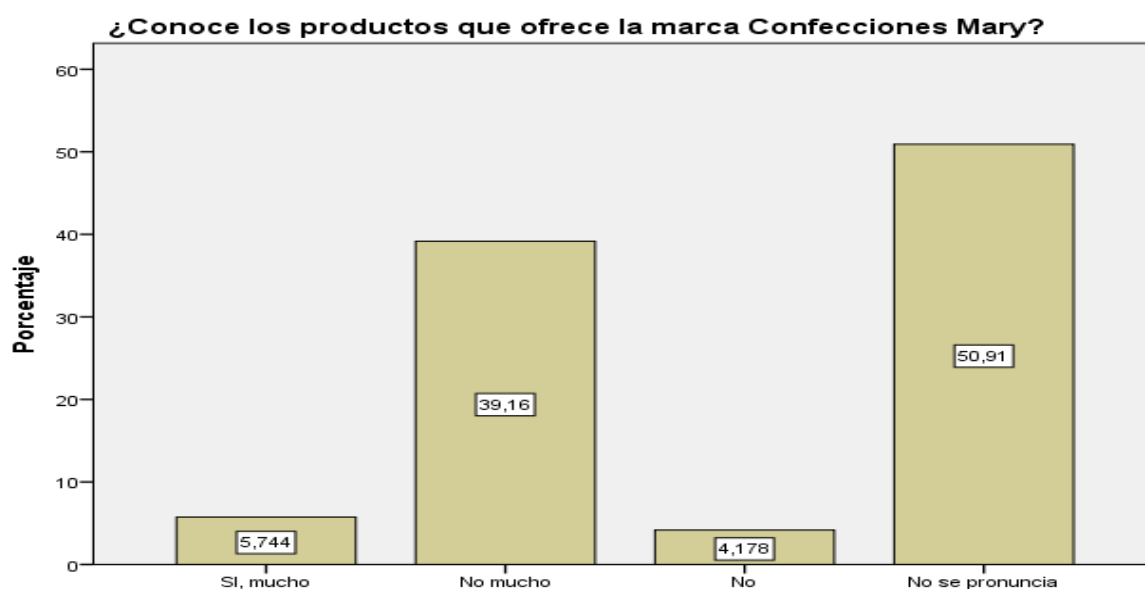
13. Conoce los productos que ofrece la marca Confecciones Mary.

Tabla 51: Conoce los productos que ofrece Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI, mucho	22	5,7
No mucho	150	39,2
No	16	4,2
No se pronuncia	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 47: Conoce los productos que ofrece Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% no se pronunció al respecto, el 39,16% de la población estudiada dice que no conocen mucho, el 5,74% dicen que si conocen mucho de lo que ofrecen y por último el 4,18% dicen que no conocen sobre los productos que ofrecen esta empresa textil.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría no se pronunció al respecto, otros dicen que no conocen mucho sobre los productos que ofrecen, otras personas dijeron que si saben lo que ofrecen y por último otras personas dicen que no conocen sobre lo que ofrece esta marca Confecciones Mary.

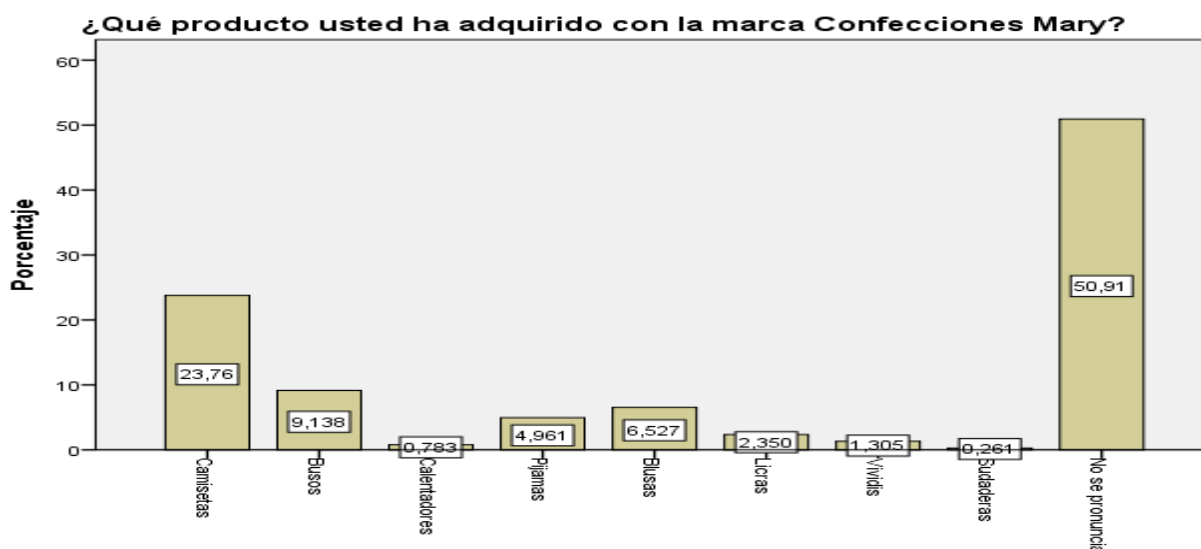
14. ¿Qué producto usted ha adquirido con la marca Confecciones Mary?

Tabla 52: Productos que adquirido de la marca Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	91	23,8
Busos	35	9,1
Calentadores	3	,8
Pijamas	19	5,0
Blusas	25	6,5
Licras	9	2,3
Vividis	5	1,3
Sudaderas	1	,3
No se pronuncia	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 48: Productos que adquirido de la marca Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% de la población estudiada no se pronunció, el 23,76% dice que las camisetas y por último el 9,14% dicen que han adquirido los buzos de esta marca.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría no se pronunció, otros dicen que la prenda que han adquirido son las camisetas y por último otras personas se inclinan por la compra de buzos que llegaron a adquirir de esta marca.

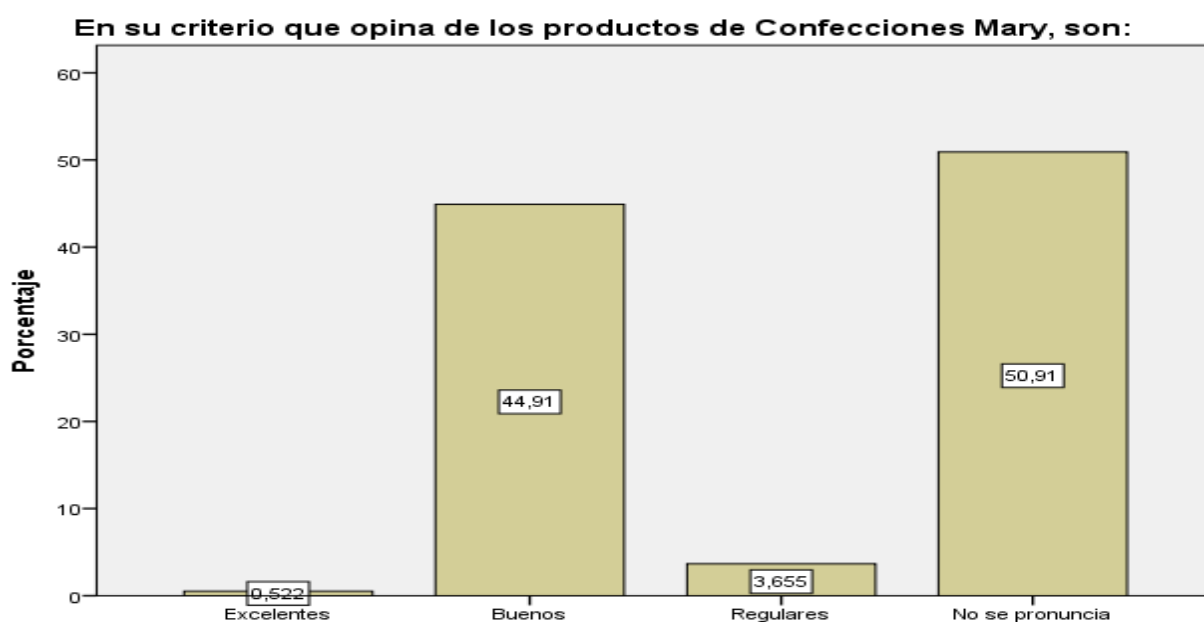
15. En su criterio que opina de los productos de Confecciones Mary son:

Tabla 53: Criterio que opina de los productos de la marca Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	2	,5
Buenos	172	44,9
Regulares	14	3,7
No se pronuncia	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 49: Criterio que opina de los productos de la marca Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% de la población estudiada no se pronuncia, el 44,91% dicen que son buenos, el 3,66% dicen que son regulares y por último el 0,52% dicen que son excelentes sus productos.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría no se pronunció al respecto, otros opinan que son buenos los productos de esta marca, otras personas dijeron que son regulares y por último otras personas dicen que son excelentes los productos de esta marca.

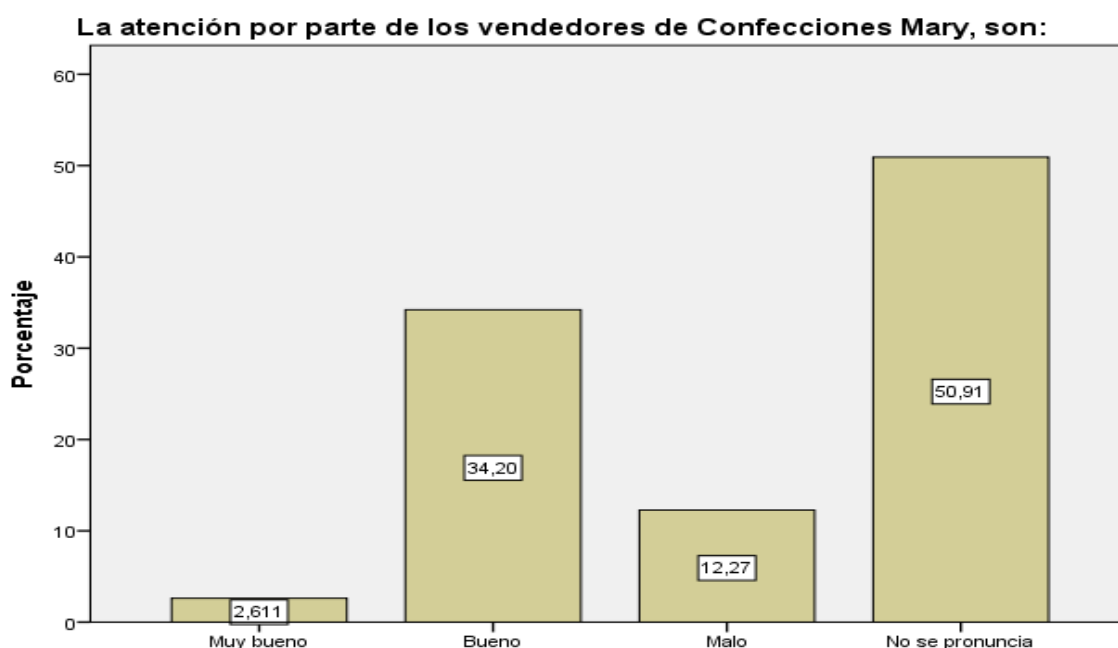
16. La atención por parte de los vendedores de Confecciones Mary son:

Tabla 54: Atención al cliente de Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	10	2,6
Bueno	131	34,2
Malo	47	12,3
No se pronuncia	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 50: Atención al cliente de Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% de la población no se pronunció, el 34,20% dicen que son buenos, el 12,27% dicen que es mala la atención y por último el 2,61% dicen que es muy buena su atención.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría no se pronunció al respecto, otros dicen que es buena la atención de los vendedores, otras personas dijeron que es mala y por último otras personas dicen que es muy buena la atención a sus clientes.

17. Le gustaría que exista otro punto de venta de los productos que ofrece la empresa Confecciones Mary, en la misma ciudad.

Tabla 55: Le parece que tenga otro punto de venta en la ciudad la marca Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	37,9
NO	43	11,2
No se pronuncia	195	50,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 51: Tener otro punto de venta en la ciudad de la marca Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 50,91% de la población estudiada no se pronuncia, el 37,86% dice que (SI) y por último el 11,23% dicen que (NO) debería tener otro punto de venta.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría no se pronuncia al respecto, otros dicen que si debería tener otro punto de venta en la ciudad y por último otras personas en su opinión dicen que no debería abrir otro punto de venta en la misma ciudad de Atuntaqui.

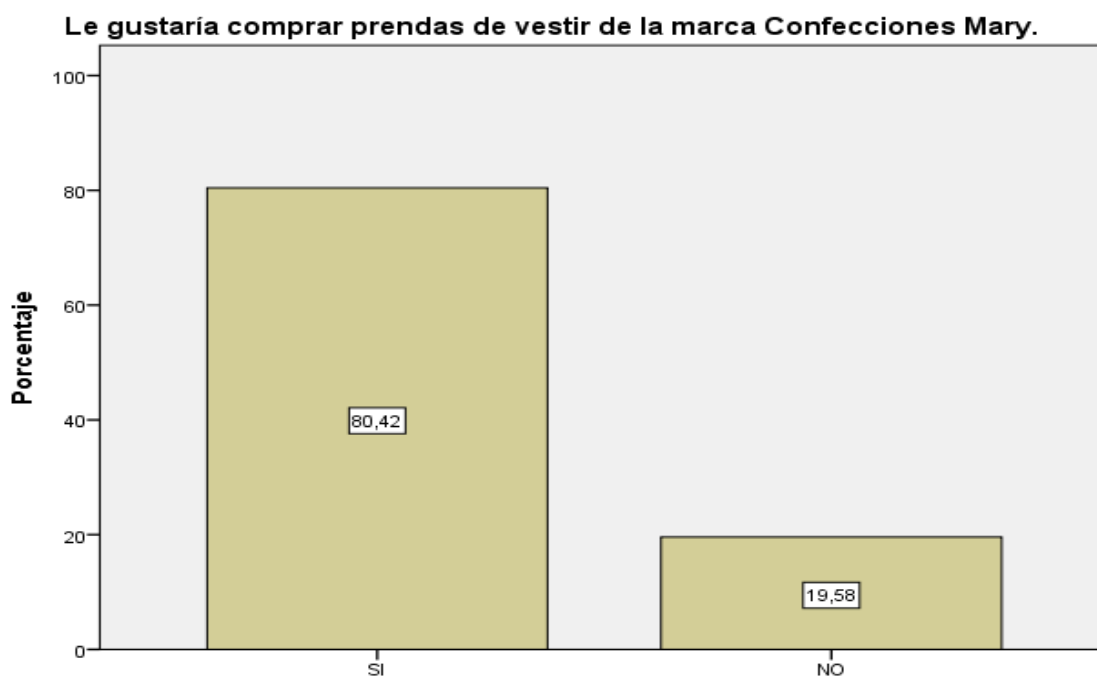
18. Le gustaría comprar prendas de vestir de la marca Confecciones Mary.

Tabla 56: Le gustaría comprar prendas de vestir

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	308	80,4
NO	75	19,6
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 52: Le gustaría comprar prendas de vestir



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 80,42% de la población estudiada dice que (SI) y por último el 19,58% dicen que (NO) les gustaría comprar prendas de vestir por experiencias de las prendas.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dicen que si les gustaría comprar los productos que ofrece y por último otras personas en su opinión dicen que no comprarían las prendas de esta marca de Confecciones Mary.

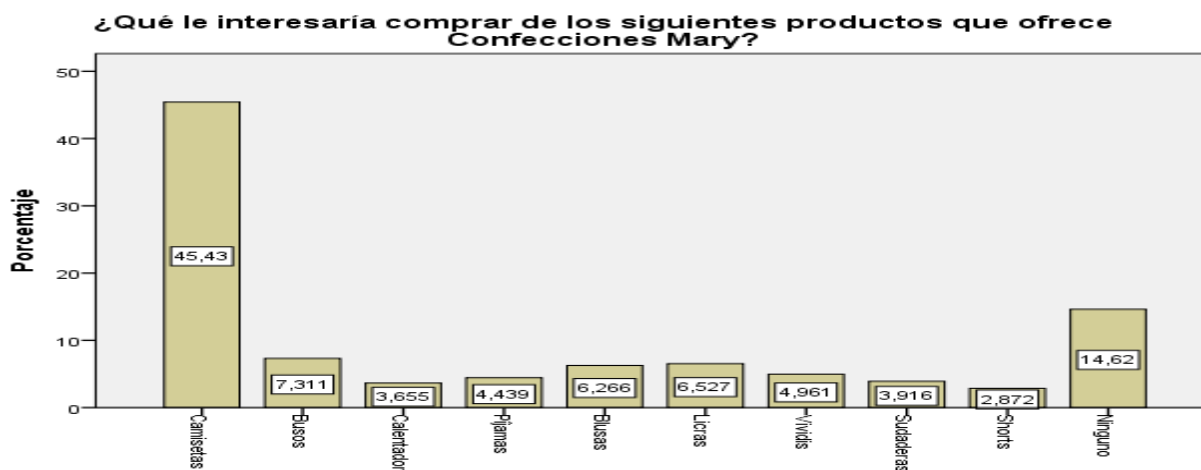
19. ¿Qué le interesaría comprar de los siguientes productos que ofrece Confecciones Mary?

Tabla 57: Interés de compra de los productos de Confecciones Mary

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	174	45,4
Busos	28	7,3
Calentadores	14	3,7
Pijamas	17	4,4
Blusas	24	6,3
Licras	25	6,5
Vividis	19	5,0
Sudaderas	15	3,9
Shorts	11	2,9
Ninguno	56	14,6
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 53: Interés de compra de los productos de Confecciones Mary



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 45,43% de la población estudiada dice que las camisetas, el 14,62% dicen que ninguna, el 7,31% dicen que los buzos y por último el 6,53% dicen que las blusas.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dice que comprarían camisetas, otros dicen que ninguno por preferencia a otras prendas de vestir, otros dicen que los buzos y por último otras personas del género femenino en su opinión dicen que las blusas comprarían que tengan un buen diseño.

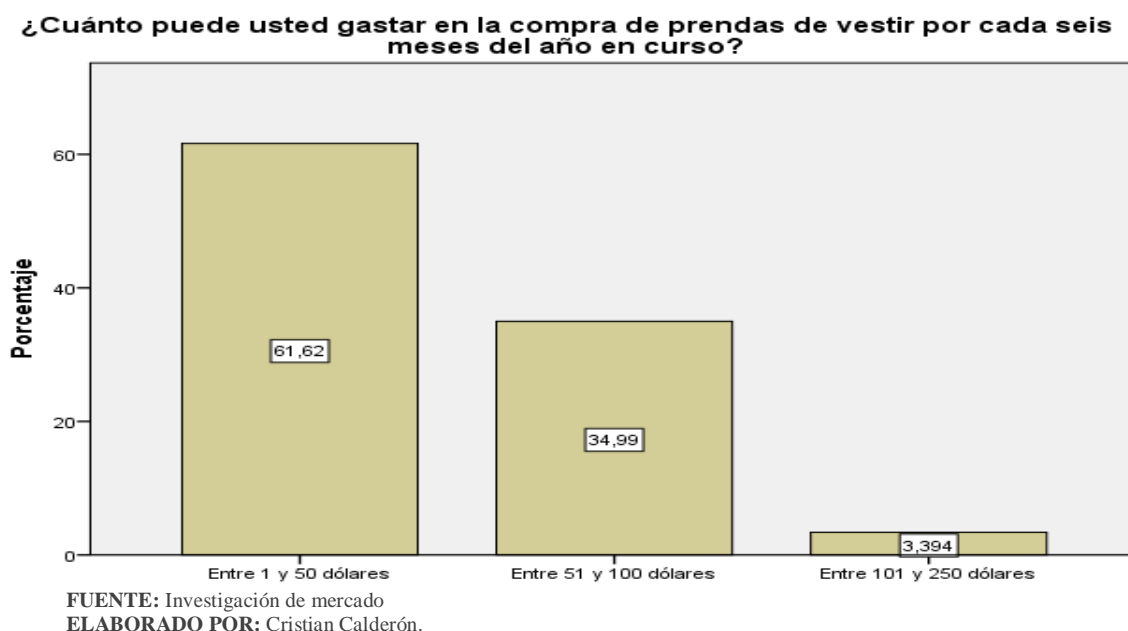
20. ¿Cuánto puede usted gastar en la compra de prendas de vestir por cada seis meses del año en curso?

Tabla 58: Cuanto podría gastar de dinero en la compra de prendas de vestir por cada 6 meses

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 50 dólares	236	61,6
Entre 51 y 100 dólares	134	35,0
Entre 101 y 250 dólares	13	3,4
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 54: Cuanto podría gastar de dinero en la compra de prendas de vestir por cada 6 meses



Análisis: El 61,62% de la población estudiada dicen que podrían de entre (1 a 50 dólares), el 34,99% dicen que gastarían entre (51 a 100 dólares) y por último el 3,39% dicen que gastarían entre (101 a 250 dólares), en prendas de vestir.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dicen que podrían gastar hasta \$50 dólares, otros hasta \$100 dólares y por último otras personas dicen que pueden gastar hasta \$250 dólares en prendas de vestir por cada 6 meses.

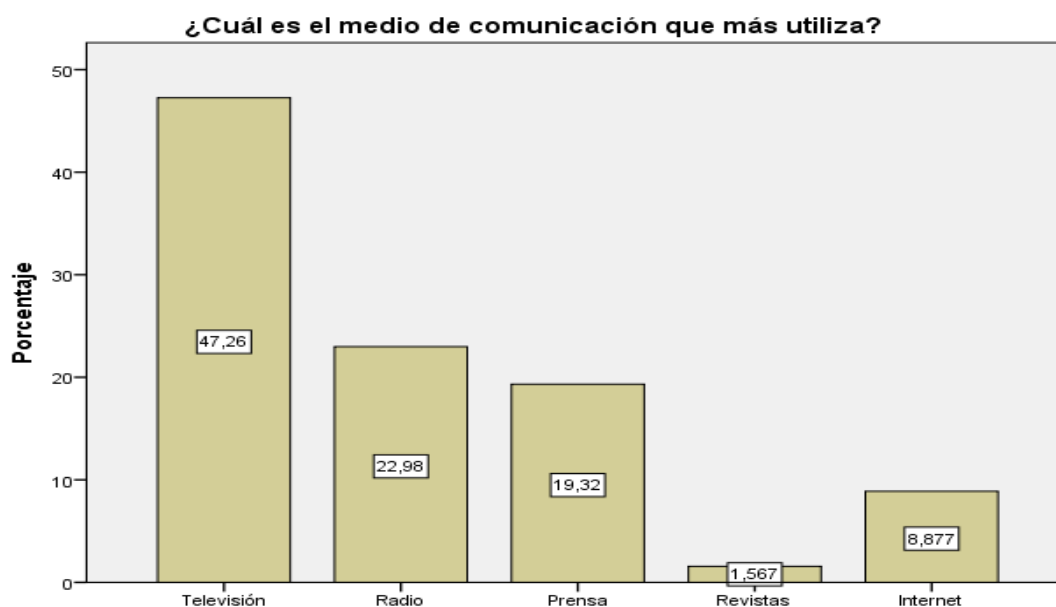
21. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Tabla 59: Medio de comunicación que utiliza frecuentemente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	181	47,3
Radio	88	23,0
Prensa	74	19,3
Revistas	6	1,6
Internet	34	8,9
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 55: Medio de comunicación que utiliza frecuentemente



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 47,26% de la población estudiada dicen que la televisión, el 22,98% dicen que la radio y por último el 19,32% dicen que la prensa escrita es lo que utilizan frecuentemente.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dicen la televisión es su medio que utilizan más, otros dicen que la radio y por último otras personas dicen que la prensa escrita es su medio de comunicación que más están utilizando actualmente.

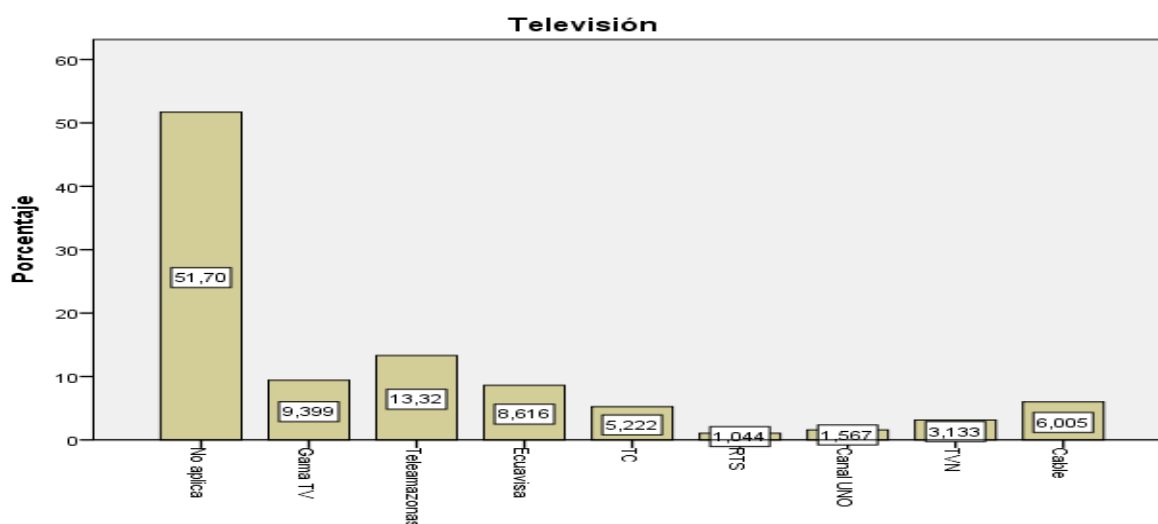
Cuál: Televisión

Tabla 60: Televisión

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	198	51,7
Gama TV	36	9,4
Teleamazonas	51	13,3
Ecuavisa	33	8,6
TC	20	5,2
RTS	4	1,0
Canal UNO	6	1,6
TVN	12	3,1
Cable	23	6,0
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 56: Televisión



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 13,32% de la población estudiada dicen que mira el canal de Teleamazonas, el 9,4% dicen mira Gama TV y por último el 8,62% dicen que miran el canal de Ecuavisa.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dicen que miran a Teleamazonas, otros dicen a Gama TV y por último otras personas dicen que miran a Ecuavisa como sus canales principales para informarse.

Cuál: Radio

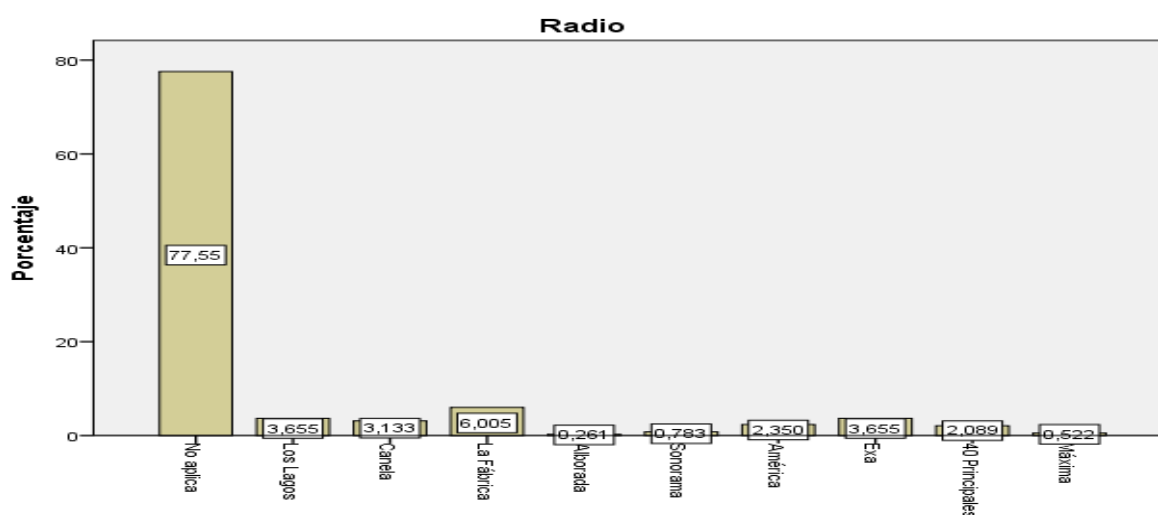
Tabla 61: Radio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	297	77,5
Los Lagos	14	3,7
Canela	12	3,1
La Fábrica	23	6,0
Alborada	1	,3
Sonorama	3	,8
América	9	2,3
Exa	14	3,7
40 Principales	8	2,1
Máxima	2	,5
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 57: Radio



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 6% de la población estudiada dicen que escucha la radio “La fábrica”, el 3,7% escuchan la radio “Los lagos” y la “EXA” y por último el 3,1% dicen que escuchan La canela.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría escucha la radio La fábrica de Atuntaqui, otros dicen que entre la radio Los lagos y EXA y por último otras personas dicen que sintonizan la radio Canela entre más escuchados.

Cuál: Prensa escrita

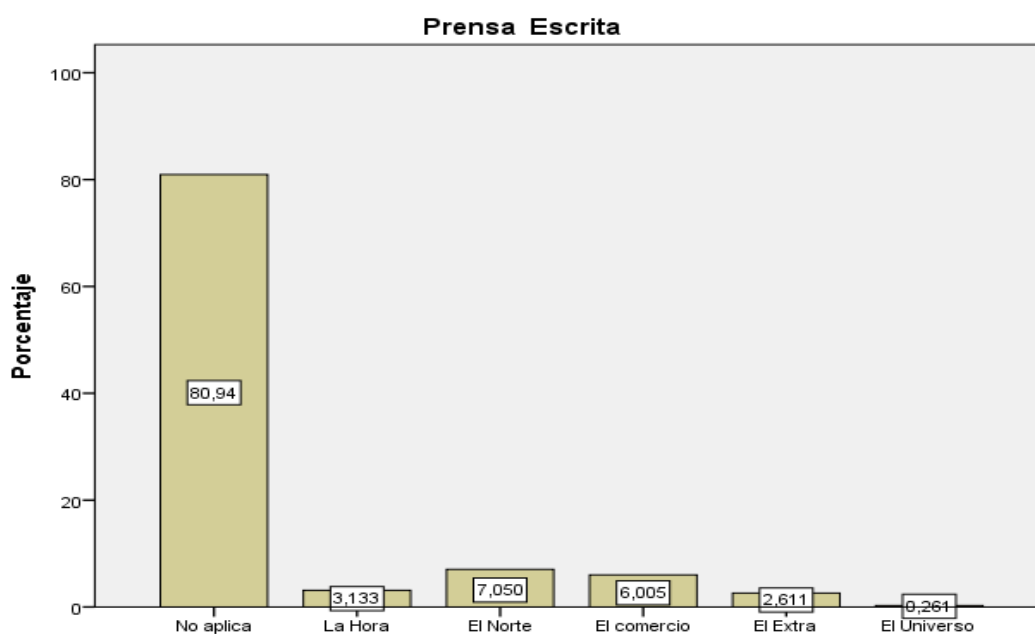
Tabla 62: Prensa escrita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	310	80,9
La Hora	12	3,1
El Norte	27	7,0
El comercio	23	6,0
El Extra	10	2,6
El Universo	1	,3
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 58: Prensa escrita



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 7,1% de la población estudiada dicen que el diario EL NORTE, el 6,01% dicen que El Comercio y por último el 3,13% dicen que el diario La hora.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría lee el medio de prensa escrita de diario El Norte, otros dicen El Comercio y por último otras personas dicen que el diario La hora son entre sus medios de prensa preferidos.

Cuál: Revistas

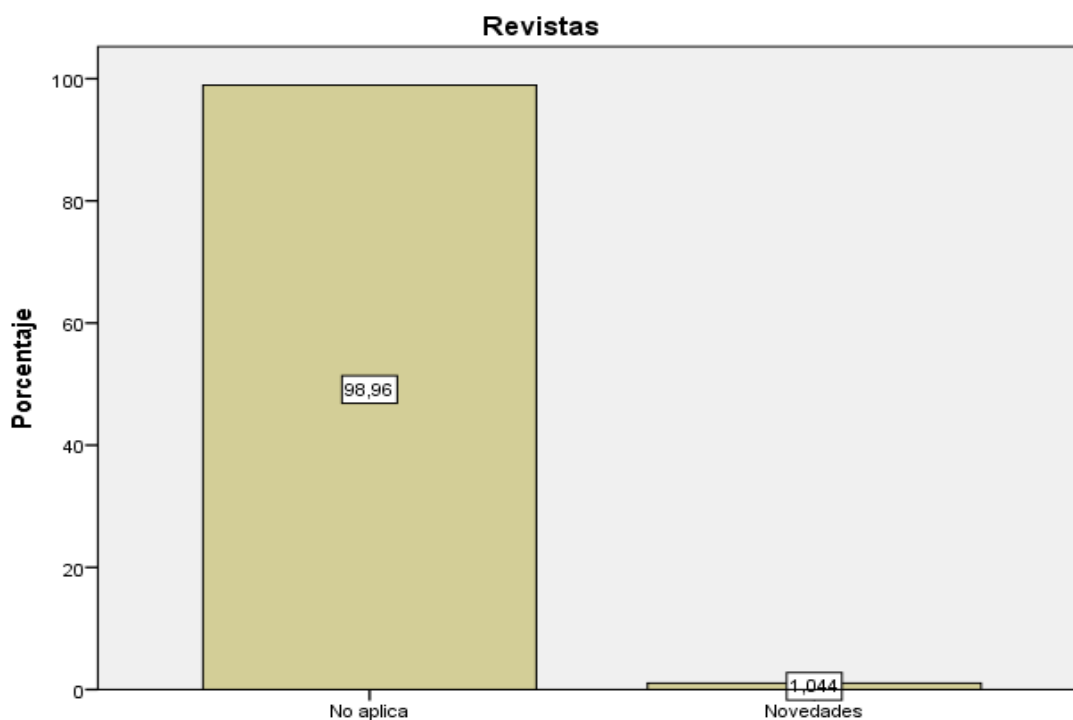
Tabla 63: Revistas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	379	99,0
Novedades	4	1,0
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 59: Revistas



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 1% de la población estudiada dicen que miran o leen la revista llamada Novedades.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, dicen que leen la revista Novedades donde hay un espacio de prendas de vestir novedosos.

Cuál: Internet

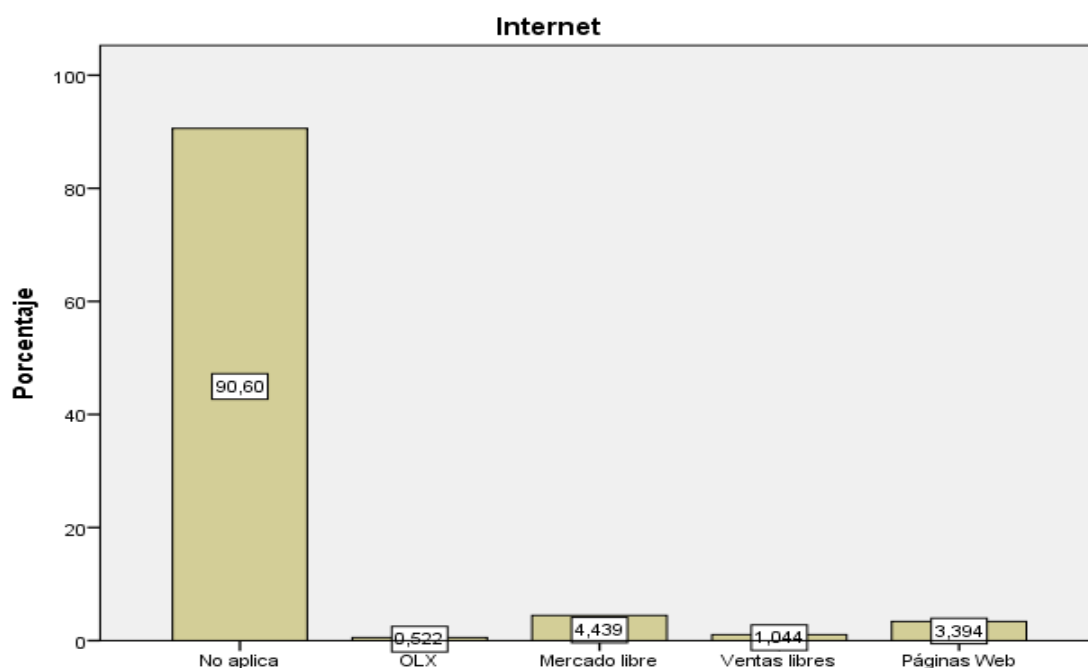
Tabla 64: Internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No aplica	347	90,6
OLX	2	,5
Mercado libre	17	4,4
Ventas libres	4	1,0
Páginas Web	13	3,4
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 60: Internet



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 4,44% de la población estudiada dicen que en el Mercado libre, el 3,39% dicen que en las páginas web y por último el 1,04% dicen que en ventas libres del Facebook.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría se informa de venta de ropa en la página de Mercado libre, otros dicen que en páginas web y por último otras personas dicen que en ventas libres de las publicaciones del Facebook.

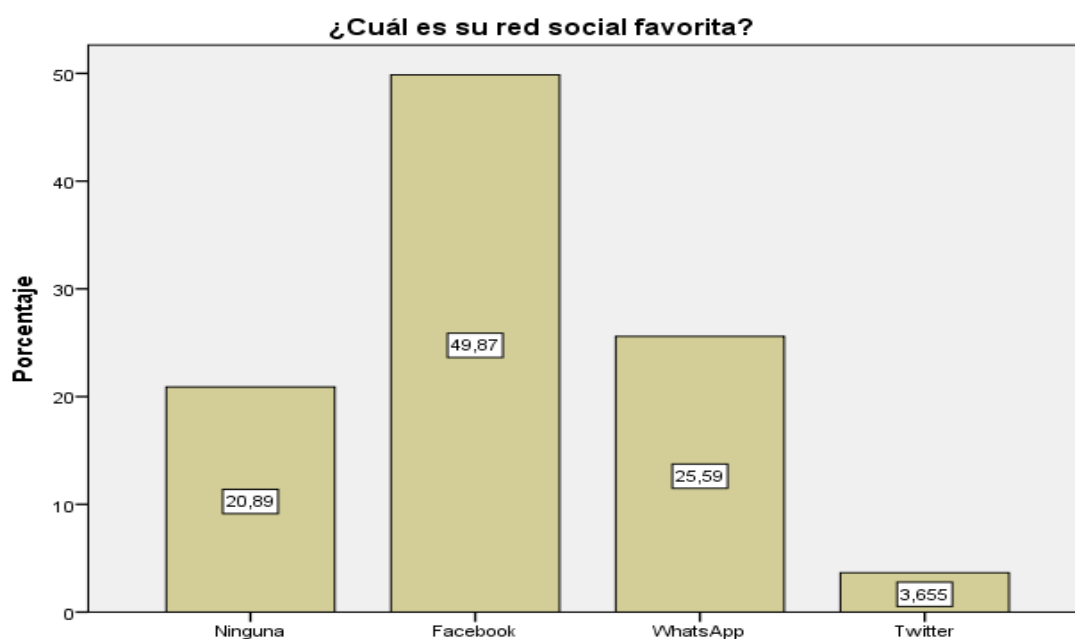
22. ¿Cuál es su red social favorita?

Tabla 65: Red social favorita

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	80	20,9
Facebook	191	49,9
WhatsApp	98	25,6
Twitter	14	3,7
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 61: Red social favorita



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 49,87% de la población estudiada dicen que el Facebook, el 25,59% dicen que el WhatsApp, el 20,89% dicen que ninguna red social y por último el 3,13% dicen que el twitter.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dice que su red social favorita es el Facebook, otros dicen que el WhatsApp, otros dicen que ninguna red social utilizan y por último otras personas dicen que el twitter es su red en cuanto estos corresponden a redes sociales.

23. ¿Cuál es su ciudad de origen en dónde vive actualmente?

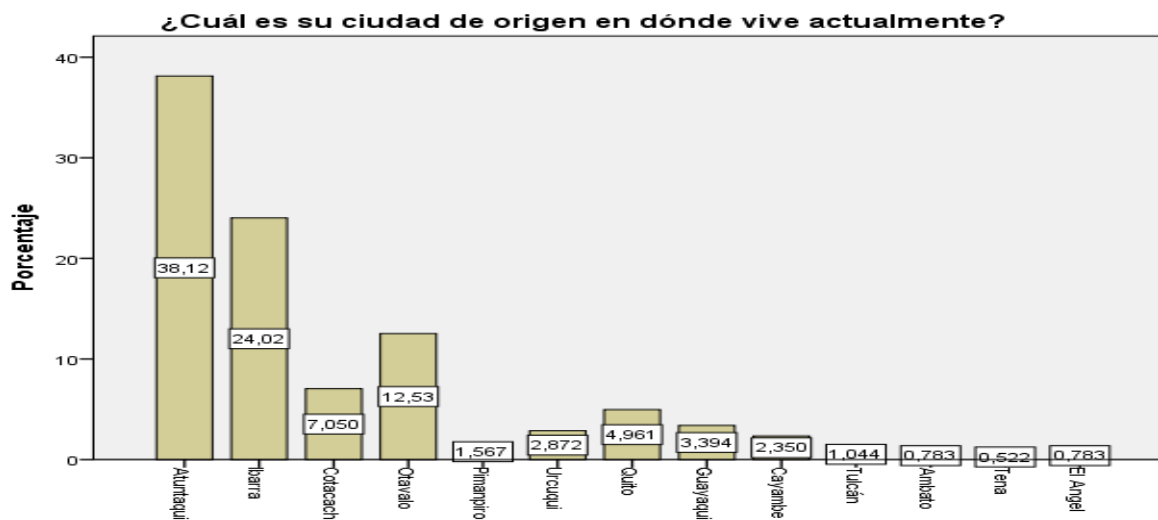
Tabla 66: Ciudad de origen donde vive en la actualidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atuntaqui	146	38,1
Ibarra	92	24,0
Cotacachi	27	7,0
Otavaló	48	12,5
Pimampiro	6	1,6
Urcuquí	11	2,9
Quito	19	5,0
Guayaquil	13	3,4
Cayambe	9	2,3
Tulcán	4	1,0
Ambato	3	,8
Tena	2	,5
El Ángel	3	,8
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 62: Ciudad de origen donde vive en la actualidad



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 38,12% de la población dicen que viven en Atuntaqui, el 24,02% dicen que viven en Ibarra y por último el 12,53% dicen que viven en Otavaló como ciudades principales.

Interpretación: La mayoría dicen que viven en Atuntaqui, otros dicen que viven en Ibarra, otros dicen que en la ciudad de Otavaló como ciudades principales que visitan la feria textil.

DATOS TÉCNICOS

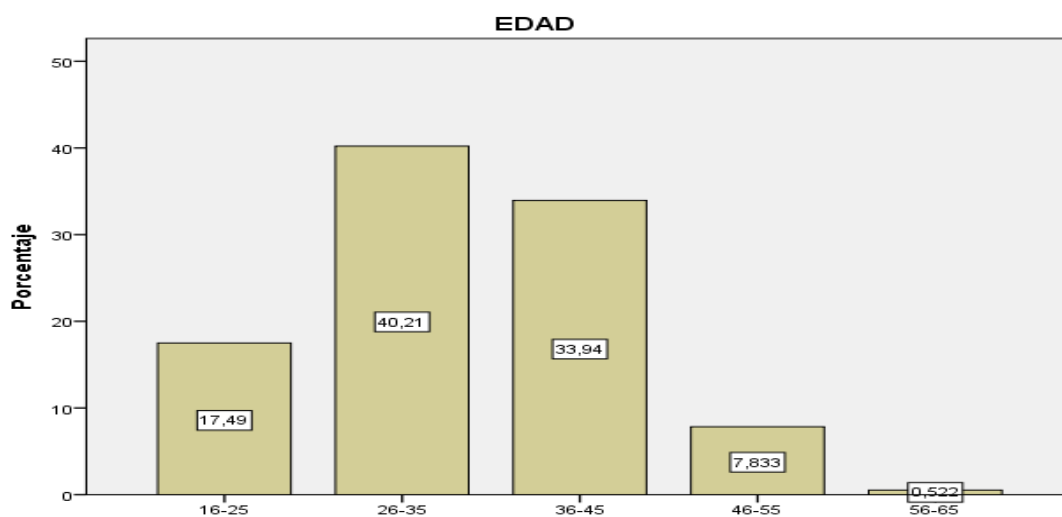
EDAD

Tabla 67: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
16-25	67	17,5
26-35	154	40,2
36-45	130	33,9
46-55	30	7,8
56-65	2	,5
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 63: Edad



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 40,21% de la población estudiada tienen una edad de (16 a 25), el 33,94% tienen entre (26 a 35), el 17,49% tienen entre (36 a 45) y por último el 7,83% tienen entre (46 a 55).

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría tienen una edad entre 16 a 25 años, otros tienen entre 26 a 35 años, otros tienen entre 36 a 45 años y por último otras personas tienen entre 46 a 55 años de edad de población activa.

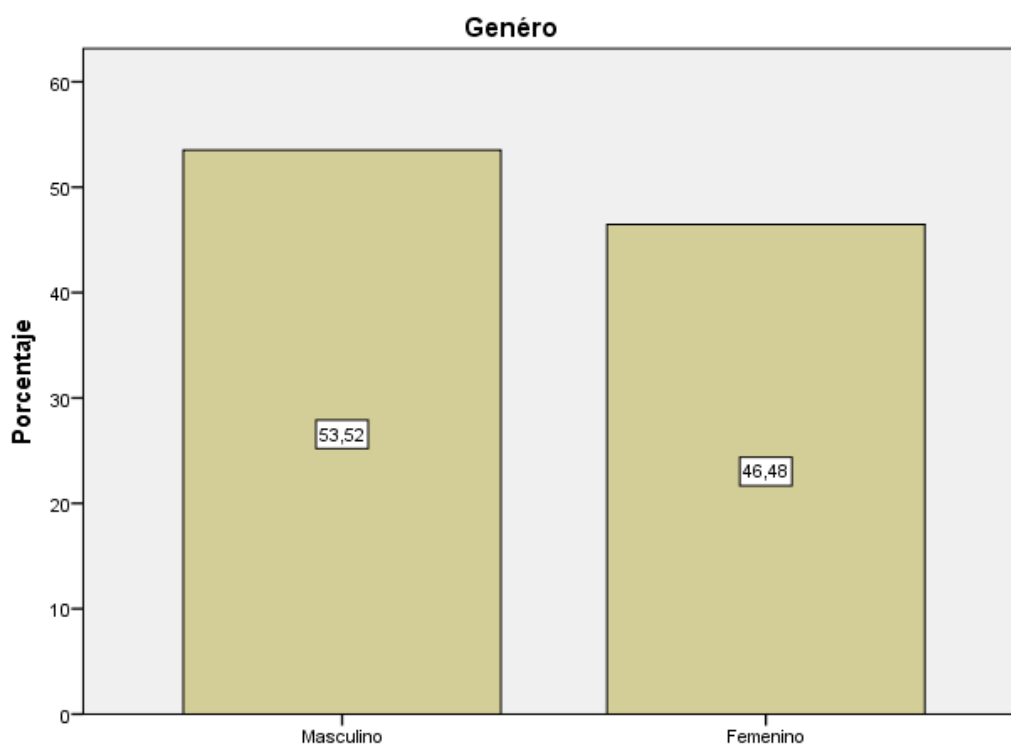
GÉNERO

Tabla 68: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	205	53,5
Femenino	178	46,5
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 64: Género



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 53,52% de la población estudiada es del género masculino y por último el 46,48% pertenece al género femenino.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría pertenece al género masculino y por último le sigue el género femenino respecto a la investigación realizada en la ciudad de Atuntaqui.

OCUPACIÓN

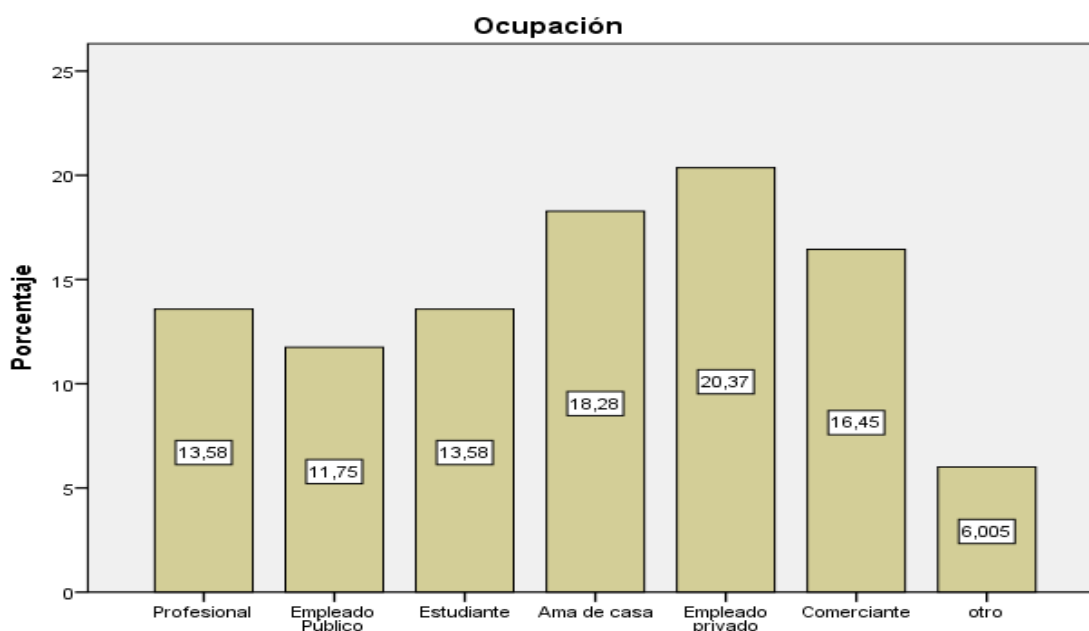
Tabla 69: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	52	13,6
Empleado Público	45	11,7
Estudiante	52	13,6
Ama de casa	70	18,3
Empleado privado	78	20,4
Comerciante	63	16,4
Otro	23	6,0
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 65: Ocupación



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 20,37% de la población, dicen que su ocupación es de empleados privados, el 18,28% dicen que son amas de casa y por último el 16,45% dicen que son comerciantes.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría dicen que son empleados privados por empresas, otros dicen que son amas de casa y por último otras personas su ocupación es ser comerciantes o vendedores.

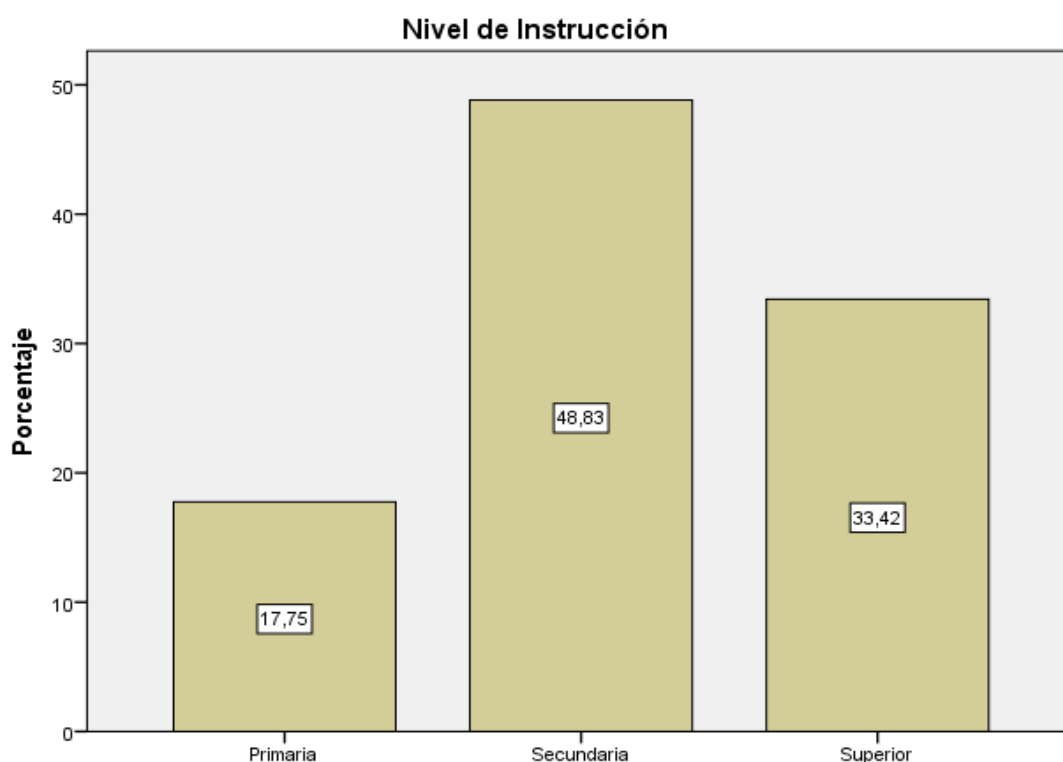
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Tabla 70: Nivel de instrucción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	68	17,8
Secundaria	187	48,8
Superior	128	33,4
Total	383	100,0

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 66: Nivel de instrucción

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Análisis: El 40,83% de la población estudiada, su instrucción es de secundaria, el 33,42% es de nivel Superior y por último el 17,75% es de un nivel de primaria.

Interpretación: De acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría es de un nivel de instrucción de secundaria, otros tienen un nivel superior y por último otras tienen un nivel de primaria, echo el estudio en la ciudad de Atuntaqui.

3.18 Cruce de variables

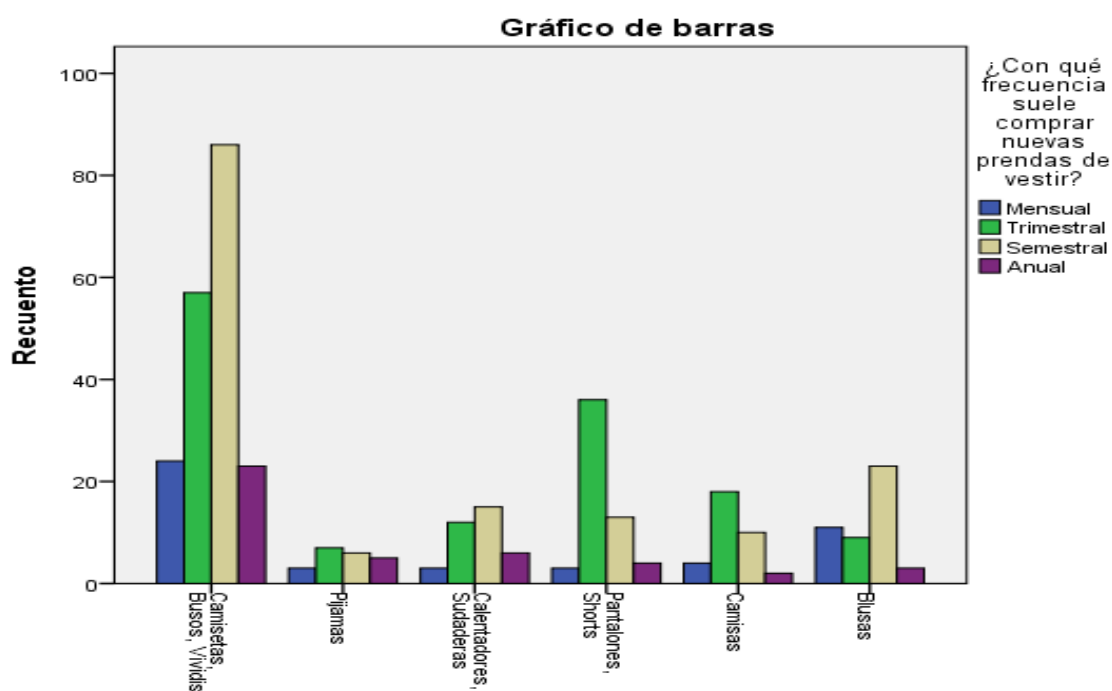
3.18.1 Prendas de vestir que compra según la frecuencia que lo hacen

Tabla 71: Productos vs Frecuencia de compra

VARIABLE	¿Con qué frecuencia suele comprar nuevas prendas de vestir?				Total
	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Camisetas y busos	24	57	86	23	190
Pijamas	3	7	6	5	21
Calentadores y sudaderas	3	12	15	6	36
Shorts y pantalones	3	36	13	4	56
Camisas	4	18	10	2	34
Blusas	11	9	23	3	46
Total	48	139	153	43	383

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 67: Frecuencia de compras de las prendas de vestir



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Las prendas que más se venden son las camisetas y busos con una frecuencia positiva semestral, seguido de los shorts tanto de hombre y de mujer, también tiene una demanda las blusas por parte de las mujeres y la prenda que menos demanda tiene son las pijamas.

3.18.2 Lugar de compra “competencia” con la razón que compra “motivo”

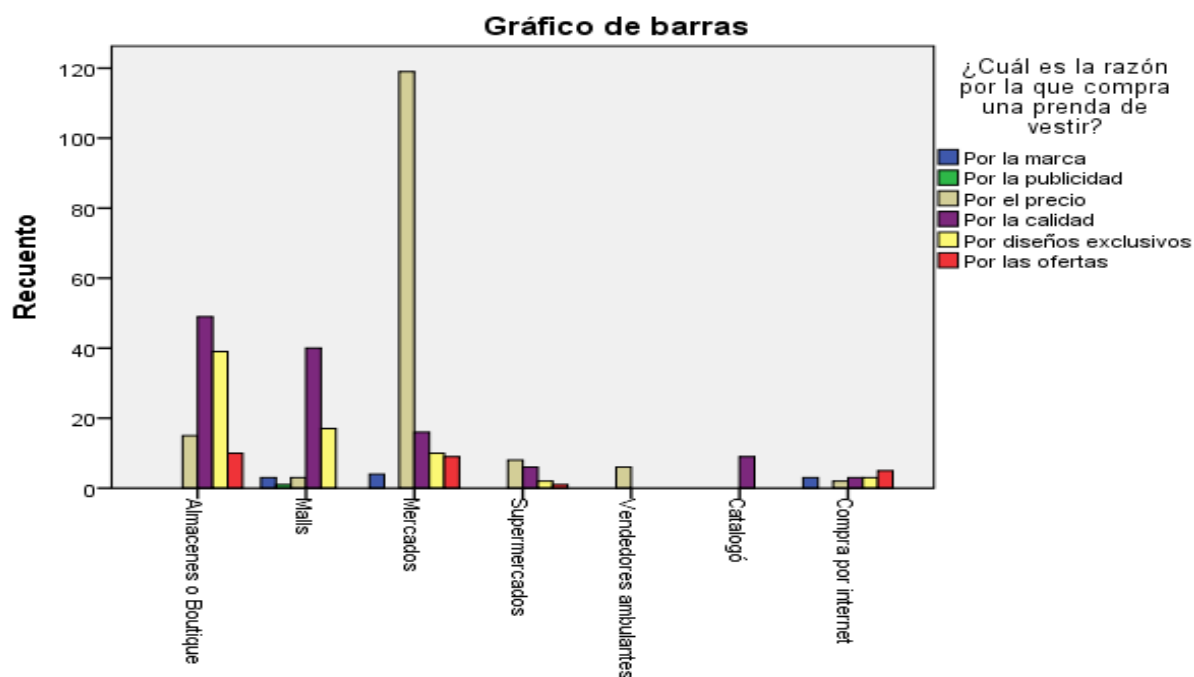
Ilustración 68: Competencia vs Razón de compra

		¿Cuál es la razón por la que compra una prenda de vestir?						Total
		Por la marca	Por la publicidad	Por el precio	Por la calidad	Por diseños exclusivos	Por las ofertas	
lugar que adquiere más frecuentemente sus prendas de vestir	Almacenes o Boutique	0	0	15	49	39	10	113
	Malls	3	1	3	40	17	0	64
	Mercados	4	0	119	16	10	9	158
	Supermercados	0	0	8	6	2	1	17
	Vendedores ambulantes	0	0	6	0	0	0	6
	Catálogo	0	0	0	9	0	0	9
	Compra por internet	3	0	2	3	3	5	16
Total		10	1	153	123	71	25	383

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 68: Competencia vs Razón de compra



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se puede evidenciar que las personas lo hacen más por los precios y su punto de compra es los mercados ya que hay pueden regatear los precios de los productos, otras personas buscan la calidad de las prendas de vestir y prefieren asistir a la compra en almacenes o boutiques y que pocas personas se fijan en la publicidad y que casi no mucha gente compra a los vendedores ambulantes de la calle.

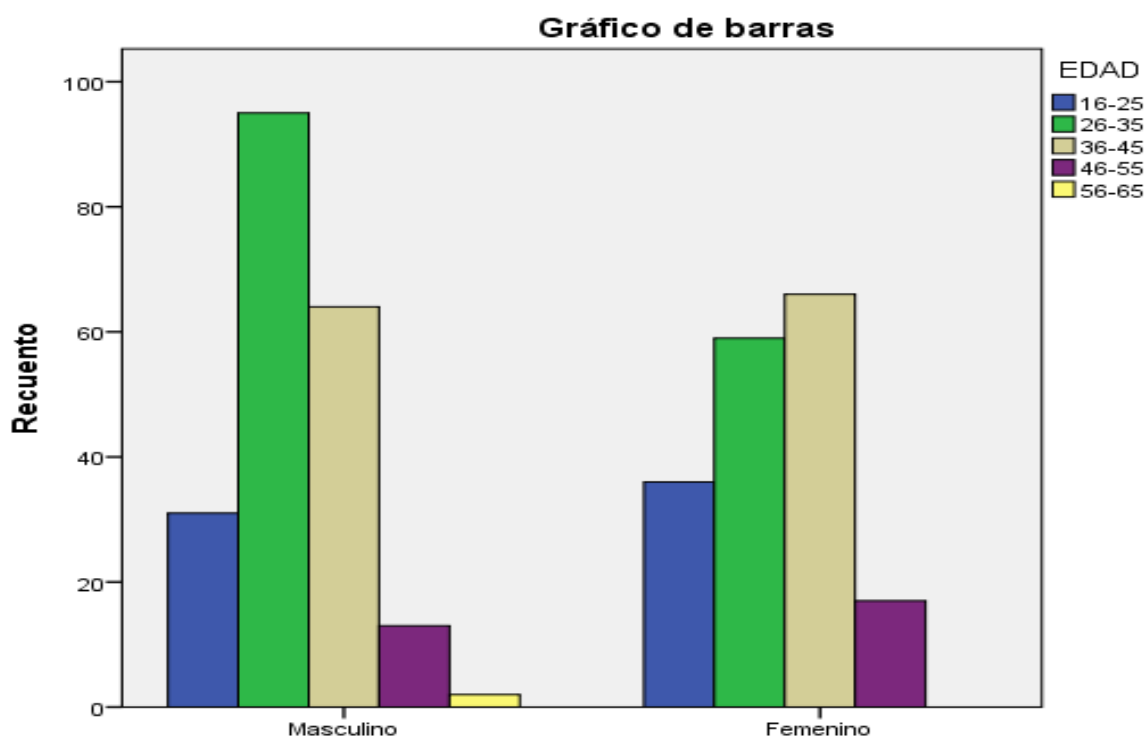
3.18.3 Género y Edad

Tabla 72: Grupo objetivo con la edad

		EDAD					Total
		16-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Género	Masculino	31	95	64	13	2	205
	Femenino	36	59	66	17	0	178
Total		67	154	130	30	2	383

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 69: Grupo objetivo con la edad



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se puede apreciar que las personas que fueron encuestadas son las personas jóvenes entre una edad de 26 a 35 del género masculino es decir los hombres que acuden a comprar prendas de vestir para verse mejor en su vestuario pero también lo hacen el género femenino por estar en la tendencia de la moda. También por la parte femenina es decir por las mujeres las que compran prendas de vestir es en una edad entre los 36 a 45 años.

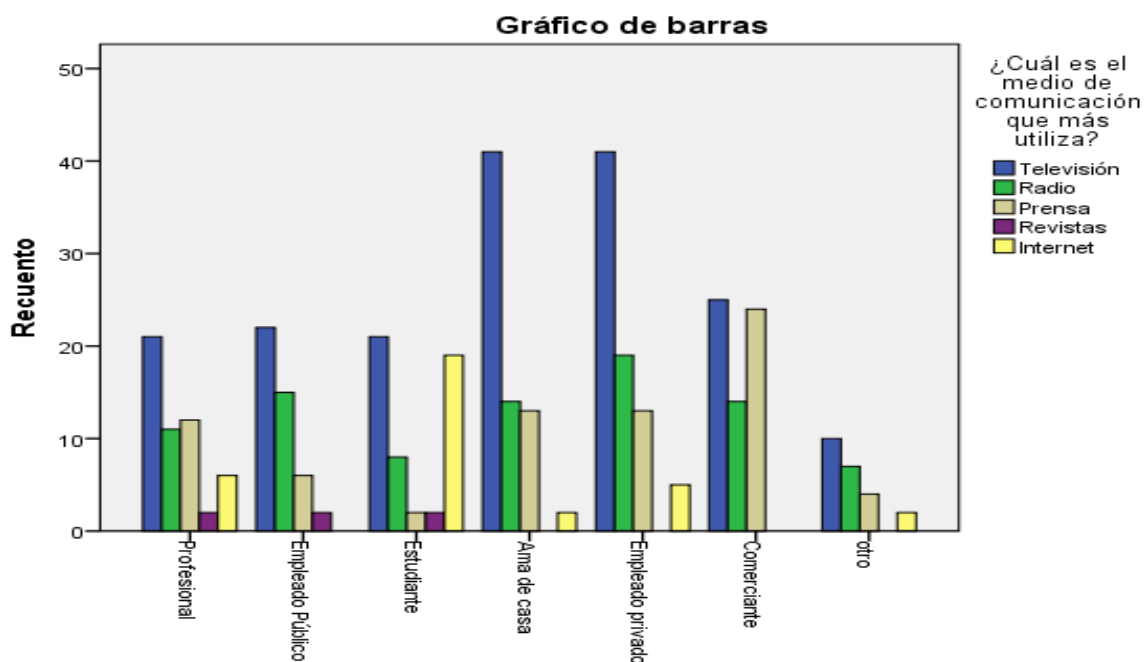
3.18.4 Los medios de publicidad, redes sociales con la ocupación de las personas.

Tabla 73: Medios masivos con la ocupación

	Medio de comunicación que más utiliza					Total
	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	
Profesional	21	11	12	2	6	52
Empleado Público	22	15	6	2	0	45
Estudiante	21	8	2	2	19	52
Ama de casa	41	14	13	0	2	70
Empleado privado	41	19	13	0	5	78
Comerciante	25	14	24	0	0	63
otro	10	7	4	0	2	23
Total	181	88	74	6	34	383

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 70: Medios masivos y la ocupación



FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

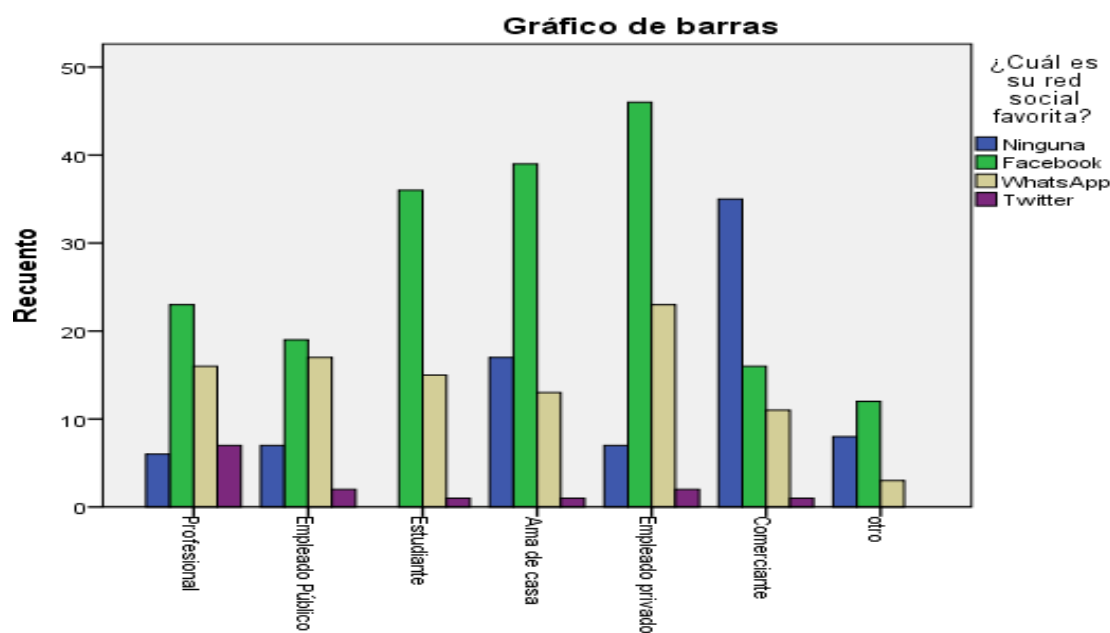
El medio masivo que más utilizan para informarse según la ocupación de las personas es la televisión, seguido de la frecuencia radial y también es la prensa escrita ya que esto utilizan más las personas que son amas de casa, comerciantes y empleados privados para informarse sobre noticias o programas que sintonicen estos medios de comunicación.

Tabla 74: Redes sociales con la ocupación

	Red social favorita				Total
	Ninguna	Facebook	WhatsApp	Twitter	
Profesional	6	23	16	7	52
Empleado Público	7	19	17	2	45
Estudiante	0	36	15	1	52
Ama de casa	17	39	13	1	70
Empleado privado	7	46	23	2	78
Comerciante	35	16	11	1	63
otro	8	12	3	0	23
Total	80	191	98	14	383

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 71: Redes sociales y la ocupación

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se puede apreciar que la red social que más se utiliza las personas es el Facebook y deben ser por los empleados privados que utilizan de esta red social para distraerse o comunicarse con sus familiares o amigos, también por las publicaciones que realizan habitualmente. Otra de las redes sociales más utilizadas es el WhatsApp en donde más habitualmente esto utilizan las amas de casa y los estudiantes para la comunicación con sus amigos o familiares.

3.18.5 Conocen de la marca Confecciones Mary “Posicionamiento” y como es el agrado por esta marca.

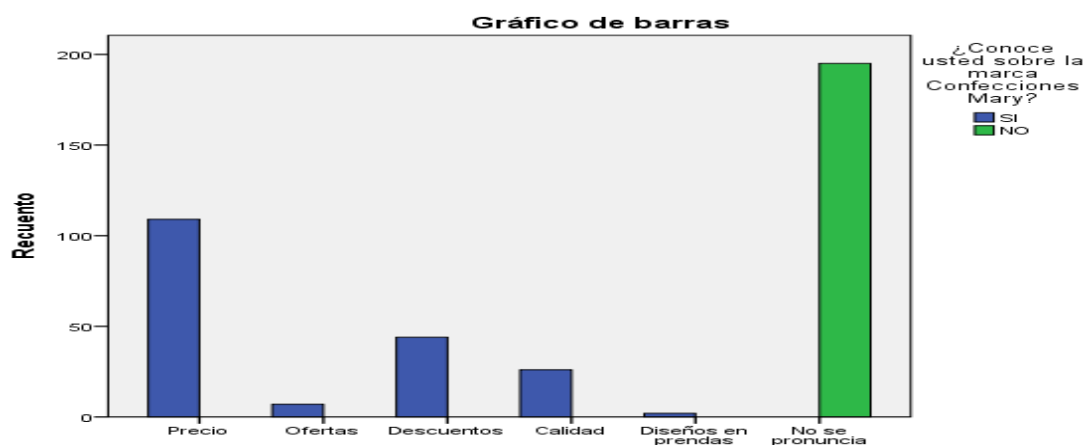
Tabla 75: Posicionamiento y Preferencia por la marca

		Conoce sobre la marca Confecciones Mary?		Total
		SI	NO	
Preferencia por la marca Confecciones Mary	Precio	109	0	109
	Ofertas	7	0	7
	Descuentos	44	0	44
	Calidad	26	0	26
	Diseños en prendas	2	0	2
	No se pronuncia	0	195	195
Total		188	195	383

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 72: Posicionamiento y preferencia por la marca



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se puede observar que la marca no es muy reconocida, está en intermedio conocimiento ya que puede ser conocida por el público pero no todos han entrado a comprar en esta marca o no se sienten muy identificados ya que no se pronunciaron la mayoría ya que talvez nunca han comprado en Confecciones Mary, las personas que compraron lo hacen más por el precio.

3.19 Demanda / Oferta

3.19.1 Análisis de la demanda

La empresa textil Confecciones Mary es una de las importantes dentro del cantón Antonio Ante, ya que ha ido desarrollándose en su actividad comercial, durante 39 años que han producido prendas de vestir, vistiendo tanto a hombres y mujeres en casi todas las edades, enfocándose mucho más a los jóvenes y señores.

Se ha basado en el estudio de mercado realizado con las encuestas para determinar si tanto como los clientes actuales y turistas de otros lugares que visitan la ciudad de Atuntaqui, consume productos de prendas como tela de algodón y tela licra mostrando más sus intereses de compra.

1. Demanda actual

Tabla 76: Demanda actual

Población	Compras	Clientes	Frecuencia de compra	% Frecuencia de compra	Clientes Actuales y potenciales	Demanda
169.059	85,38%	144.343	Mensual	12,53%	18.086	18.086
			Trimestral	36,29%	52.382	52.382
			Semestral	39,95%	57.665	57.665
			Anual	11,23%	16.210	16.210
Total						144.343

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La demanda se la cálculo por medio de la encuesta, ver esto en tabla 57, se tomó los porcentajes de todos los productos demandados por los clientes actuales y potenciales, se los sumo para posteriormente multiplicarlos por toda la población total entre la población de Atuntaqui y turistas nacionales, y por medio de la pregunta 1, ver tabla 32, se estableció con la frecuencia de los porcentajes de compra de los clientes, dando como resultado los clientes actuales y potenciales. La demanda actual es de 144.343 para el término del año 2016.

2. Proyección de la demanda

Tabla 77: Proyección demanda

Año	Demanda
2016	144.343
2017	146.695
2018	149.086
2019	151.517
2020	153.986
2021	156.496

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Para poder realizar el cálculo de la proyección de la demanda en cada uno de los años de proyección se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de nuestro país según el INEC que es el porcentaje del 1,63% anual.

3.19.2 Análisis de la oferta,- Según su capacidad de producción

Tabla 78: Producción de la empresa Confecciones Mary

Meses	Producción
Enero	180
Febrero	450
Marzo	200
Abril	250
Mayo	800
Junio	800
Julio	850
Agosto	900
Septiembre	1000
Octubre	950
Noviembre	1.000
Diciembre	2.000
Total	9.380

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La empresa textil confecciones Mary produce una cantidad de 9380 unidades o conjuntos de prendas de vestir, la información es proporcionado por el gerente propietario de la misma empresa.

Tabla 79: Oferta total de empresas textiles

Variab les	Frecuencia	Porcentaje	Población
Panda	32	8,36%	14.133
Anitex	121	31,59%	53.406
Sante	55	14,36%	24.277
D´cache	13	3,40%	5.748
Elan	21	5,48%	9.264
Zero	13	3,39%	5.731
Ninguna	128	33,42%	56.500
Total			169.059

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La cantidad exacta de la oferta en el mercado es del **66,58%** por las empresas textiles. Se ha tomado por consideración que la gran mayoría de los visitantes optan por alguna de estas empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui o varias personas desconocen de estas empresas con un porcentaje del 33,42% por lo que realizan sus compras en diferentes locales textiles sin considerar el nombre de quienes la fabriquen.

Tabla 80: Oferta total de marcas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Población
Captoos	35	9,14%	15.452
UR	16	4,18%	7.067
Aéropostale	61	15,93%	26.931
Telcot	5	1,31%	2.215
Abercrombie	39	10,18%	17.210
Hollister	70	18,28%	30.904
D´cache	10	2,61%	4.412
No conoce de marcas	131	34,20%	57.818
Adidas	7	1,83%	3.094
Nike	9	2,35%	3.973
Total			169.059

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La cantidad ofertada por las marcas nacionales o extranjeras en el mercado es del 34,20% en prendas de vestir por año. Se ha tomado en consideración que la mayoría de los clientes locales o turistas desconocen de marcas por lo cual ellos compran sus prendas de vestir

sin importar la marca o nombre que tenga ellas por las prendas que visten frecuentemente las personas en cada una de sus actividades.

1. Proyección de la oferta

Tabla 81: Proyección a futuro de la oferta

Año	Oferta
2016	169.059
2017	180.893
2018	193.555
2019	207.104
2020	221.601
2021	237.113

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Como existe una producción ascendente en el mercado esto se ha escogido con la tasa de crecimiento de productividad de las industrias textiles en el Ecuador que es del 7%.

3.19.3 Demanda insatisfecha

Para poder establecer con relación a la demanda oferta, se restó la oferta menos la demanda (O-D) y que dé un resultado de la demanda insatisfecha o sobre oferta tanto de la población estudiada de entre los clientes potenciales y visitantes que llegan a la ciudad de Atuntaqui por turismo o compras.

Tabla 82: Demanda insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Sobre oferta
2016	169.059	144.343	24.716
2017	180.893	146.695	34.198
2018	193.556	149.086	44.469
2019	207.105	151.517	55.588
2020	221.602	153.986	67.616
2021	237.114	156.496	80.618

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Mediante el estudio de mercado realizado se logró determinar que existe una sobre oferta de prendas de vestir en el mercado actual de la ciudad de Atuntaqui, 24.716 al año 2016.

3.20 Análisis y proyección de los precios

En el precio de venta esto también puede depender de que muchas veces el cliente que se está manejando o enfocando, hay varios casos en donde el cliente llega a poner un límite para poder pagar por cada prenda de vestir que se le ofrezcan y hay una negociación donde las dos personas puedan llegar a un acuerdo sobre el precio.

Por otro lado el precio de cada venta de la prenda de vestir es analizado y designado por la dirección general o dueño de la Empresa Confecciones Mary. Pero esto se puede considerar como un mínimo margen de ganancia del 20% hasta un máximo del 40%, realizando en descuentos por las compras.

Tabla 83: Precios actuales de los productos

Precios actuales de los productos 2016	
Producto Textil	Precio por unidad
Camisetas de Hombre y Mujer	\$ 8,90
Busos	\$ 18,50
Calentadores de Hombre y Mujer	\$ 21,20
Pijamas de Hombre y Mujer	\$ 11,60
Blusas	\$ 8,60
Licras	\$ 6,00
Vividis	\$ 5,00
Shorts	\$ 5,20

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Los presentes precios que se aprecian en la tabla son los precios actuales que maneja para la competencia es de un precio regular bajo, la percepción del cliente de Confecciones Mary que tienen por las compras es el precio y calidad en los productos ya que esto permite a la empresa cubrir sus gastos y generar ganancias para subsistir.

Tabla 84: Proyección de los precios

Año	Camisetas	Busos	Calentadores	Pijamas	Blusas	Licras	Vividis	Shorts
2016	8,9	18,5	21,2	11,6	8,6	6	5	5,2
2017	9,00	18,71	21,44	11,73	8,70	6,07	5,06	5,26
2018	9,10	18,92	21,68	11,86	8,79	6,14	5,11	5,32
2019	9,20	19,13	21,92	11,99	8,89	6,20	5,17	5,38
2020	9,31	19,34	22,17	12,13	8,99	6,27	5,23	5,44
2021	9,41	19,56	22,41	12,26	9,09	6,34	5,29	5,50

FUENTE: Investigación de mercado
 ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Para realizar la proyección se ha llegado a escoger el precio de mercado en cada uno de los productos para poder realizar la proyección a los cinco años próximos que se realizan para poder hacer la competencia con los precios de penetración que ofrecen otros, para realizar una proyección de precios, se utilizó la tasa de inflación según el INEC al final del año 2016 o se puede ver en Ecuador en cifras que es de un porcentaje del 1,12% anual. Se multiplico los precios según a la tasa de proyección de cada año en cada uno de los productos que ofrece la empresa Confecciones Mary

3.20.1 Conclusiones

- Se estima que el posicionamiento que tiene la marca Confecciones Mary es con una tasa del 50,91% que si la conocen y el 49,09% que no conocen de ella, dado que las compras por parte de los clientes la realizan a sus necesidades básicas pero la mayor parte de clientes provienen del turismo nacional que visitan la ciudad de Atuntaqui.
- Para la demanda se pudo escoger la tasa de crecimiento poblacional del país que es de un porcentaje del 1,63%. Con lo que se determina que la demanda actual es de 144.343 de productos vendidos en el año 2016 según datos históricos.
- El índice para el crecimiento de la oferta es de una tasa de crecimiento de productividad de las industrias textiles en el Ecuador del 7% por lo que la demanda histórica es de 169.059.
- El precio y la calidad por la prenda de vestir es lo que más llaman la atención a los clientes en que puedan ser cómodos, accesibles y durables a cada uno de los consumidores.
- Se determinó que existe una sobre oferta anual de prendas de vestir que es de 24.716 para el término del año 2016.
- La principal empresa textil de competencia directa que tiene más mención en la ciudad de Atuntaqui es la empresa Confecciones Anitex con el 31,59% de aceptación.
- Las redes sociales más utilizadas por la población de Atuntaqui y el turismo son el Facebook y WhatsApp. Las radios más sintonizadas son la Exa y Canela. Generalmente ven los canales de Teleamazonas y Ecuavisa. Y les gusta leer Diario El Norte.
- La mayoría de los encuestados acuden a realizar sus compras de prendas de vestir en los mercados locales como el mercado Amazonas de la ciudad de Atuntaqui o la Bahía de la ciudad Ibarra con un porcentaje del 41.25%.
- La empresa Confecciones Mary tendría una aceptación por los clientes actuales y potenciales con un porcentaje del 80,42%, ellos si desearían conocer sus prendas de vestir de esta marca y adquirirlas.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1 Antecedentes

La empresa textil Confecciones Mary es una empresa privada enfocada a la producción y comercialización de prendas de vestir, cuentan con una cartera de productos que ofrecen a sus clientes. Se elaboran con materia prima y mano de obra de calidad respectivamente.

Luego de realizado el análisis interno a través del diagnóstico situacional se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa encontrando el principal problema la falta de un Plan de Marketing para la empresa Confecciones Mary. En la actualidad no cuenta con una identidad corporativa como la misión, visión y valores por la cual se propone realizar un diseño de estrategias para mejorar productivamente en la captación de nuevos clientes y rediseñar la marca, creando un logotipo, conservando sus colores corporativos de la empresa.

Con la información obtenida del estudio de mercado se identificó la demanda insatisfecha del sector textil en prendas de vestir ya que no encuentran los productos deseados por la cual se propone la creación de estrategias de comercialización con productos de diseños innovadores con una gran variedad en prendas de vestir.

Lo cual se propone fortalecer con la estrategia de las 4 P's. del marketing las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Con la implementación de esta propuesta es dar

soluciones a problemas que presenta la empresa por lo que permitirá fortalecer su ventaja competitiva permitiéndole satisfacer a todos los clientes.

Estrategia Genérica

En base a lo señalado anteriormente la empresa textil Confecciones Mary necesita realizar un **“PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, la misma que permitirá reposicionar la marca y los productos que forman parte de la empresa Confecciones Mary generando un efecto multiplicador en el sector, abriendo nuevas fuentes de empleo.

4.2 Objetivo general

Crear un Plan de Marketing para el Reposicionamiento de Marca de la empresa textil Confecciones Mary dedicada a la elaboración de prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura.

4.2.1 Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de identidad corporativa para la empresa Confecciones Mary.
- Crear una filosofía empresarial donde permita a la empresa fortalecer una correcta estructura organizacional.
- Incrementar estrategias de marketing a Confecciones Mary como una de las empresas dedicadas a la confección y comercialización a través de una imagen corporativa.
- Crear medios de publicidad y promoción para captar la atención de los clientes y aumentar la demanda y por ende su fidelización.
- Crear estrategias de marketing que permita el posicionamiento de una utilidad para el crecimiento en niveles expectantes de ventas y a la vez la fidelización de consumidores.

4.3 Documentación legal

Confecciones Mary es una empresa privada que está completamente sujeta a leyes y reglamentos de la municipalidad, donde obtienen el permiso de funcionamiento, también las leyes de tributación como es el servicio de rentas internas SRI para su normal funcionamiento la misma que se encuentra la documentación actualizada y todo su personal están afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), de una manera de responsabilidad que debe tener el patrono a sus empleados.

4.4 Alcance de la propuesta

El alcance de la propuesta es de tal importancia crear una propuesta mercadológica que ayude a la empresa al reposicionamiento ya que esta servirá como un instrumento de apoyo para alcanzar a cumplir los objetivos propuestos, como el incremento de nuevos clientes, incrementar los niveles expectantes en ventas y poder lograr que la empresa pueda ser reconocida por su identidad corporativa, aspectos que sean para el beneficio del desarrollo y puedan aportar al mejoramiento continuo de la misma.

4.5 Target al que está dirigido el plan de marketing

- **Target de los clientes**

El target al que la empresa Confecciones Mary, es del género masculino y femenino de una edad entre los 16 a 55 años, que estén residiendo en la ciudad de Atuntaqui y también a los turistas nacionales que son visitantes de otras provincias del mismo país, los turistas buscan prendas de vestir de buena calidad con precios cómodos, con diferentes diseños y que son accesibles, la empresa Confecciones Mary capta a personas de ingresos económicos medios y medios bajos, ya que sus costos en sus productos son económicos para sus clientes.

Preguntas y respuestas previas a la propuesta

- Productos

¿Cuáles son los productos que oferta la empresa textil Confecciones Mary?

Confecciones Mary oferta a todos sus clientes una variedad de productos en prendas de vestir tanto para damas y caballeros como en ropa de casa, deportiva, normal que son las camisetas, busos, calentadores, etc. Que son fabricadas por la misma empresa como un producto ecuatoriano y 100% hecho en la ciudad de Atuntaqui y dando las mejores opciones para el vestuario con prendas de calidad bien elaboradas para sus consumidores.

- Mercado donde compite

¿Dónde compite Confecciones Mary?

Confecciones Mary, mantiene un local en pleno funcionamiento de comercialización de sus productos en la ciudad de Atuntaqui, específicamente en un sector en donde no transcurren una fuerte afluencia de personas, en donde también existe una gran competencia directa donde también ofertan prendas de vestir con otros tipos de diseños y diferentes marcas.

- Distinción

¿En qué nos distinguimos a la competencia?

La empresa textil Confecciones Mary se maneja por sus prendas de calidad por su confección que manejan una variedad de modelos de un gusto tanto para hombres y mujeres que causen una atracción y sean llamativas al cliente y pueda motivar la compra y más que ello cause la satisfacción de sus necesidades de sus consumidores como en comodidad y ego de cada una de las personas.

4.6 Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 85: Matriz del plan estratégico

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Fortalecer la estructura organizacional de la empresa textil.	Establecer al personal en cada una de sus funciones y obligaciones que deben cumplir dentro de la empresa en un 20 % en el 2017.	Diseñar un organigrama funcional de acuerdo en el desarrollo en cada una de sus funciones.	Elaborar una estructura organizacional y manual de funciones bien elaboradas.
Fortalecer la identidad & imagen corporativa de la empresa textil.	Aumentar el recordatorio de la marca en cada una de las mentes del cliente interno en un 50% y un 10% los clientes externos.	Diseñar la identidad corporativa y rediseñar la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar la identidad corporativa como la misión, visión, valores, principios, políticas de la empresa. ✓ Se rediseñara la imagen corporativa como el: (isotipo, logotipo, slogan).
Difundir conocimientos sobre la marca promocionando a nivel local y regional.	Aumentar el recordatorio por la marca Confecciones Mary en la mente de los clientes internos en un 75% y para los clientes externos en un 15% en el primer semestre del año en curso 2017.	Diseñar una publicidad correctamente estructurada para que puedan identificar a la marca.	Diseñar la respectiva publicidad, Rótulos, Valla, publicidad móvil, Banner, Flyers y rótulos.
Incentivar a la compra y difundir Conocimientos sobre la marca promocionando a nivel local.	Incremento de las ventas en un 10% para el tercer trimestre del año 2017.	Elaborar implementos promocionales donde se pueda identificar a la marca.	Objetos promocionales para entregar como toma todo, agendas, almohadas, esferos, llaveros, bolso deportivo, calendarios y Gif Card.

Posicionar la marca Confecciones Mary en la mente de los habitantes y visitantes en la ciudad de Atuntaqui.	Incrementar su posicionamiento a través de sus productos que ofrece Confecciones Mary en el primer trimestre del año 2017 en un 10%.	Elaborar un plan de posicionamiento estructurado.	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar publicidad a través de diferentes medios de comunicación que en la actualidad se utilizan como página web, redes sociales y radio.• Plantear que la marca esté presente en eventos como ferias textiles, la expo Atuntaqui y apertura de un nuevo punto de venta en un lugar estratégico de la ciudad.
---	--	---	--

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.7 Desarrollos de estrategias para el mejoramiento propuesto

Para mejorar la identidad corporativa de la empresa Confecciones Mary para poder tener un control y seguimiento de las estrategias que se plantea así como se delegaran las funciones y responsabilidades a quienes sean convenientes para el control del plan.

4.7.1 Propósito estratégico Nro. 1 Estructura organizacional de la empresa.

- **Política:** Fortalecer la estructura organizacional de la empresa textil.
- **Objetivo1:** Establecer al personal en cada una de sus funciones y obligaciones a cumplir con la empresa en un 20 % en el 2017.
- **Estrategia:** Diseñar un organigrama funcional de acuerdo al desarrollo de sus funciones.
- **Táctica:** Elaborar una estructura organizacional y manual de funciones.

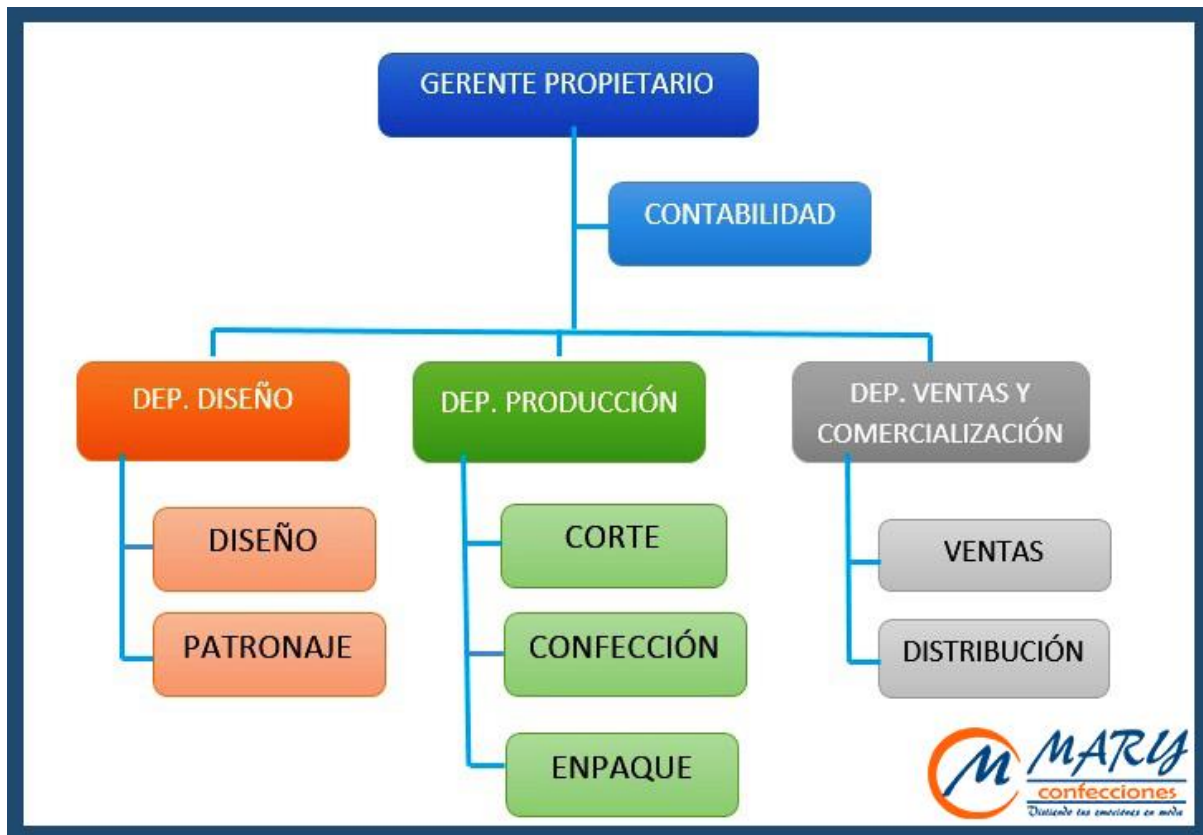
La empresa textil Confecciones Mary al no poseer una estructura organizacional se ha considerado como una necesidad de diseñar un organigrama de acuerdo a cada una de sus funciones que cumplen dentro de la empresa como principales autoridades quien dirige y da las respectivas decisiones es el propietario y pasar por los subordinados de la parte operacional de la fábrica.

El presente organigrama funcional del personal se distribuye en cada área trabajo de acuerdo a las funciones con miras al cumplimiento del logro de los objetivos y metas planteadas por los líderes de la empresa. Se plantea la siguiente propuesta del organigrama funcional.

Continuando con el manual de funciones en la cual se detalla la forma en las cualidades que un posible trabajador debe cumplir con los requerimientos y especificaciones apropiadas para ser un buen postulante a realizar un trabajo requerido o determinado por recursos humanos o por el gerente propietario de la empresa.

Ilustración 73

Organigrama funcional



- **Manual de funciones y responsabilidades del RRHH.**

Se deja planteado el perfil que deben cumplir las personas que deban trabajar en Confecciones Mary con la que en un futuro determinado deban contratar en caso que incrementen sus filas del personal del trabajo siguiendo de acuerdo al perfil que se detalla en cada función de trabajo.

La empresa textil Confecciones Mary, contratara al personal necesario para el cumplimiento productivo de la empresa, tanto para el personal administrativo como el personal de producción que deberán dar a conocer las funciones y responsabilidades que se asignen a cada uno de los trabajadores dentro de la organización.

- Gerente

GERENTE	
CARGO DE GERENTE SIN HACER EL PUESTO COMO PROPIETARIO	
PERFIL DEL POSTULANTE	
Género:	Femenino o Masculino
Edad:	Entre 24 a 32 años
Profesión:	Ingeniería Comercial legalmente acreditada, Ingeniería en contabilidad y auditoría o carreras afines al perfil.
Experiencia laboral:	Sector empresarial o administrativo textil
Función:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar a cada una de las actividades de cada área de la empresa siguiendo a cada una de las políticas y procedimientos correspondientes. • Contratar al personal que sea necesario en la organización de la empresa.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de dirigir a un equipo de trabajo. • Capacidad de relaciones interpersonales. • Manejo correcto de la comunicación. • Capacidad de orientar a los clientes. • Saber tomar las decisiones correctas de la gestión de la empresa. • Supervisar correctamente a los subordinados. • Tener las metas claras a donde se quiere llegar. • Seleccionar y evaluar en un tiempo determinado a cada uno de sus empleados.
Conocimiento Financiero:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento económico. • Conocimiento en dominar el idioma inglés. • Conocimiento en análisis e interpretación de datos financieros y contables.
Conocimiento y habilidad técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento administrativo y financiero. • Manejo de sistema operativo Windows 8 pro, XP, Vista, 7, home y tener conocimiento de manejar programas de Microsoft Office, internet Explorer, adaptación al ingresar al sistema de bases de datos y redes sociales. • Conocimiento básico sobre la empresa.
Habilidad personal:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena memoria en recordar. • Ser una persona líder y ayudar a los demás. • Ser una persona auto disciplinario en poder realizar sus actividades independientemente. • Ser una persona de orden y limpieza. • Tener claro en la norma de trabajar en equipo.
Actitudes:	<ul style="list-style-type: none"> • Orden en mantener correctamente los estados financieros de la empresa. • Compromiso con la empresa. • Ser una persona íntegra y sincera.

- Contador

ÁREA DE CONTABILIDAD	
CARGO DE ASESORAMIENTO Y LLEVAR LA CONTABILIDAD	
PERFIL DEL POSTULANTE	
Género:	Femenino o Masculino
Edad:	Entre 24 a 32 años
Profesión:	Ingeniería en contabilidad y auditoría que deban estar legalmente acreditada.
Experiencia laboral:	Sector empresarial con 1 año de experiencia.
Función:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar todas las actividades contables de la empresa y hacer un análisis de los problemas o las necesidades que requiera la empresa, hacer la elaboración de un enfoque financiero que se encuentra actualmente nuestra empresa con la respectiva observación y ética profesional
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad de llevar a cargo en recibir cada una de las facturas correspondientes y hacer las retenciones para el registro contable. • Llevar a cargo conformemente la ley de llenado en cada uno de los formularios y hacer las declaraciones que sean pertinentes. • Cumplir con las leyes y pagos al SRI.
Habilidad en la contabilidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener habilidades y conocimiento básico de tributación.
Conocimiento y habilidad técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en la contabilidad y tributación. • Manejo de sistema operativo Windows 8 pro, XP, Vista, 7, home y tener conocimiento de manejar programas de Microsoft Office, internet Explorer, programas numéricos respectivamente contables. • Conocimiento básico sobre la empresa.
Habilidad personal:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena memoria en recordar. • Ser una persona líder y ayudar a los demás. • Ser una persona auto disciplinario en poder realizar sus actividades independientemente. • Ser una persona de orden y limpieza. • Tener claro en la norma de trabajar en equipo.
Actitudes:	<ul style="list-style-type: none"> • Orden en mantener correctamente los estados financieros de la empresa. • Compromiso con la empresa. • Ser una persona íntegra y sincera de no tener hipocresías y mentiras a sus superiores.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- **Diseño gráfico**

DISEÑO GRÁFICO	
CARGO EN DISEÑO GRÁFICO	
PERFIL DEL POSTULANTE	
Género:	Femenino o Masculino
Edad:	Entre 24 a 32 años
Profesión:	Estudios de licenciatura en diseño gráfico que deban estar legamente acreditados.
Experiencia laboral:	Sector administrativo con 1 año como mínimo.
Función:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diseños acorde a los requeridos. • Realizar modelos que sean útiles. • Realizar patrones graficas en diferentes tamaños. • diseñar prototipos. • Dar las indicaciones correspondientes de cómo realizar el respectivo trabajo del producto.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Que el trabajo sea efectivo y cumplido. • Cumplir con todos los requerimiento según lo dispongan su jefe inmediato. • Trabajo rápido y bien elaborado.
Conocimiento en diseño:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en diseño gráfico. • Manejo del sistema operativo Windows 8 pro. • Conocimiento apropiado del paquete de Adobe.
Conocimiento y habilidad técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de diseñar gráficos. • Habilidad al escoger colores. • Habilidad de escoger las letras apropiadas. • Saber persuadir las ideas requeridas.
Habilidad personal:	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de como expresarse. • Tener una buena memoria para su trabajo. • Captar cada una de las indicaciones dadas.
Actitudes:	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de lealtad con los diseños requeridos por l empresa. • Compromiso con la empresa. • Tener una paciencia y buena creatividad. • Ser una persona íntegra y sincera de no tener hipocresías y mentiras a sus superiores.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- **Producción**

PRODUCCION	
CARGO EN EL ÁREA DE OPERARIOS DE MAQUINAS TEXTILES	
PERFIL DEL POSTULANTE	
Género:	Femenino o Masculino
Edad:	Entre 24 a 32 años
Profesión:	Estudios de primaria, secundaria y estudios textiles.
Experiencia laboral:	Sector de operarios en todas las maquinas en general.
Función:	<ul style="list-style-type: none"> • El manejo responsable en cada una de las diferentes máquinas y equipos dentro de la planta que sean puesto a los procesos asignados a cada uno de sus empleados. • Realizar la ejecución del proceso respectivo de producción en cada área asignada. • Controlar a cada uno de los trabajadores. • Hacer un control de calidad de su materia prima y productos. • Estar atento con la seguridad de la instalación y materiales. • Cuidar apropiadamente su integridad física.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con efectividad y cumplimiento. • Cumplir responsablemente con la producción requerida. • Cumplir adecuadamente el horario establecido. • Hacer un trabajo en equipo.
Habilidad de producción:	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de saber controlar perfectamente a cada una de las maquinarias. • Habilidad de saber dirigir y motivar al resto del personal. • Habilidad de realizar una buena confección de prendas de vestir. • Habilidad de ejecutar en poco plazo.
Habilidad personal:	<ul style="list-style-type: none"> • Saber persuadir las palabras y sugerencias. • Tener una buena memoria de captar cada idea. • Tener una buena interacción de palabras. • Tener una correcta educación en sus expresiones verbales. • Efectividad y puntualidad.
Actitudes:	<ul style="list-style-type: none"> • Orden y limpieza en mantener correctamente las áreas de la fábrica de la empresa. • Compromiso con la empresa. • Ser una persona íntegra y sincera de no tener hipocresías y mentiras a sus superiores.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- Ventas y Comercialización

VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN	
CARGO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN	
PERFIL DEL POSTULANTE	
Género:	Femenino o Masculino
Edad:	Entre 24 a 32 años
Profesión:	Estudios de licenciatura en secretariado ejecutivo que deban estar legamente acreditados.
Experiencia laboral:	Sector administrativo con 1 año como mínimo.
Función:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de sugerir a los clientes, utilizara medios y técnicas que estén a su alcance para poder conseguir la aceptación del cliente adquiera el producto de una manera responsable o también en la comercialización al punto de venta que se requiera con una cantidad de productos específicos para la posterior venta.
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las correspondientes facturaciones de las ventas de los clientes. • Tener una buena atención al cliente. • Saber ofrecer y promocionar los productos. • Saber comercializar los productos.
Habilidad en la venta:	<ul style="list-style-type: none"> • Saber persuadir la necesidad del cliente. • Relacionarse con los clientes. • Tener una correcta atención a sus clientes. • Saber cerrar una venta.
Conocimiento y habilidad técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de sistema operativo Windows 8 pro, XP, Vista, 7, home y tener conocimiento de manejar programas de Microsoft Office, internet Explorer, programas que estén enlazados con una base de datos. • Conocer del entorno del mercado. • Conocimiento de los productos de venta.
Habilidad personal:	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena memoria en recordar. • Tener una buena presencia. • Ser disciplinado y bien educado. • Ser una persona de ordenada y limpia. • Tener claro en la norma de trabajar en equipo.
Actitudes:	<ul style="list-style-type: none"> • Orden y limpieza en mantener correctamente el punto de venta. • Saber manejar una buena fluidez de palabras. • Interacción con los clientes. • Compromiso con la empresa. • Ser una persona íntegra y sincera de no tener hipocresías y mentiras a sus superiores.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- **Estrategia del departamento de Recursos Humanos**

Ilustración 74: Plan de incentivos al trabajador

PLAN DE INCENTIVOS A LOS TRABAJADORES

Demostrar de una forma grata a sus trabajadores con el incentivo de haber realizado correctamente con el trabajo encomendado, a aquellas trabajadores se las evaluara con la capacidad productiva, responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, de esta forma esta se pretende dar un reconocimiento por parte de la empresa al término de cada mes que las personas que cumplan estas especificaciones se las premiara con una bonificación de \$ 30 dólares.

Incentivar al personal con detalles básicos de acuerdo a las fechas especiales como estas son: San Valentín, día de la madre, día del padre, día del trabajador, cumpleaños, día de la mujer, Navidad. Por lo que se hará los detalles con rosas, globos, chocolates, caramelos, bonos, cenas especiales y viajes de paseo.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.7.2 Propósito estratégico Nro. 2 Identidad corporativa.

- **Política 2:** Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la empresa textil.
- **Objetivo 2:** Aumentar el recordatorio de la marca en cada mente de los clientes internos en un 50% y un 10% los clientes externos.
- **Estrategia:** Diseñar la identidad y rediseñar la imagen corporativa.
- **Táctica:** Elaborar la identidad corporativa como la misión, visión, valores, principios, políticas y la imagen corporativa de la empresa.

Se propone realizar la identidad corporativa como son la misión, visión, valores, principios, políticas, valores y una imagen corporativa (isotipo, logotipo, slogan).

4.7.3 Propósito de una filosofía corporativa.

La filosofía corporativa empresarial se detalla basado en un sistema de valores, creencias, el fortalecimiento de una relación que debe surgir entre los empleadores y los empleados, que permitan conocer el compromiso y las responsabilidades con todo el público, tanto interno como externo. De esta forma la filosofía de la empresa es la que establece una estrecha relación entre la empresa con sus empleados, clientes, proveedores, gobiernos autónomos y con la sociedad principalmente. La filosofía corporativa permite tomar decisiones unánimes o correctas.

¿Cuál debe ser el enfoque de una filosofía empresarial?

Corresponde al cumplimiento de un conjunto de valores, costumbres, hábitos las creencias existentes dentro de la empresa con relación a la distinción de los trabajadores, clientes, proveedores, estado, sociedad y también del medio ambiente.

Filosofía en que se basa la declaración de la misión.

- **¿Qué hacemos?**

Es una empresa textil que elabora la confección de prendas de vestir.

- **¿Cuál es nuestro negocio?**

Nosotros comercializamos y vendemos nuestras prendas de vestir.

- **¿A que nos dedicamos?**

Realizamos el diseño, confección de diferentes productos, modelos, colores y tamaños en prendas de vestir.

- **¿Cuál es nuestra razón de ser?**

Entregar un producto bien elaborado con una excelente materia prima y acabados perfectos.

- **¿Quién es nuestro público objetivo?**

Son los adolescentes, jóvenes, adultos tanto para damas y caballeros.

- **¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?**

Son los diferentes modelos, diseños y características de estilo sencillo, clásico, juvenil y llamativos.

- **¿Qué nos diferencia de nuestros competidores?**

La producción en prendas de vestir para un segmento de diferentes edades como juveniles y adultos con estilo.

- **¿Cuál es el tipo de negocio?**

Nuestro tipo es de una empresa textil.

- **¿La empresa tiene orientación al mercado?**

En satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- **¿Qué ofrece la empresa a sus clientes?**

Ser cumplidos con la entrega de todos los pedidos requeridos de acuerdo como lo dispongan nuestros clientes a tiempo y la venta de sus productos con una buena calidad de elaboración.

1. Propuesta la misión:

Ilustración 75

La Misión

MISIÓN

“Confecciones Mary es una empresa textil dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir comprometida con sus clientes a la elaboración con materiales de excelente calidad y satisfaciendo cada una de las necesidades, orientada a cumplir con las técnicas amigables con el medio ambiente. Ayuda a contribuir al cantón Antonio Ante en generar plazas de empleo y el crecimiento económico”.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

2. Propuesta la visión:

Filosofía en la que se basa la declaración de la visión:

- **¿Qué quiero lograr?**

Concientizar a la población de la existencia de la marca y sus productos.

- **¿Dónde quiero estar en el futuro?**

Estar en la mente de cada uno de los consumidores.

- **¿Para quién lo haremos?**

Para la población económicamente activa y turistas nacionales que visitan la ciudad de Atuntaqui.

- **¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?**

La principal ciudad textil de Atuntaqui.

- **¿Confecciones Mary en que quiere convertirse a futuro?**

Queremos llegar a ser una empresa textil consolidada en la ciudad de Atuntaqui, tener la confianza de nuestros clientes por ofrecer nuestras prendas de vestir de calidad y que estén a la vanguardia de la moda actual.

- **¿Por qué el tiempo establecido?**

El tiempo establecido es para poder dar cumplimiento a la visión ya establecida para luego realizar los cambios necesarios por una nueva visión de acuerdo a la situación actual que se encuentre la empresa.

Ilustración 76: Visión

VISIÓN

Confecciones Mary plantea que en los próximos cinco años será una empresa posicionada dentro del mercado local, ayudando con el desarrollo económico, ambiental de nuestro país, brindando prendas de vestir acorde a la moda, vanguardia, innovando y comercializando nuestros productos con la más alta calidad.

3. Propuesta de las políticas.

Filosofía en la que se basa la declaración de las políticas.

- **¿Busca la satisfacción del cliente?**

Lo hacemos por medio de un producto de calidad aplicación nuevas estrategias de reposicionamiento.

- **¿Cuáles son las vías o forma de conseguir credibilidad?**

Cumplir responsablemente con cada uno de los procesos de producción textil.

- **¿Qué hace con los recursos necesarios?**

Debemos de planificar, coordinar, controlar y evaluar cada uno de los recursos tanto humano, ambiental, económico y tecnológico.

- **¿Qué busca del personal?**

Bienestar y cumplimiento con el talento humano.

Ilustración 77

Políticas

POLÍTICAS

- Fijar directrices que permitan un buen desarrollo con las habilidades y capacidades de cada uno de sus trabajadores.
- Cada año debe aplicar nuevas estrategias innovadoras de marketing enfocadas a posicionar la empresa.
- Cada producto debe ser de una muy buena calidad sin modificar la producción.
- Verificar a cada una de las gestiones y planes planteados con el desarrollo financiero, costos, presupuestos y créditos de las instituciones financieras.
- Planificar, coordinar, controlar y evaluar los sistemas de competencias laborables, profesionales para la contratación y el bienestar de los recursos humanos.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4. Matriz axiológica de valores corporativos.

Tabla 86: Matriz axiológica de valores corporativos

Valores- Grupos de interés	Colaboradores	Sociedad	Cliente	Proveedores	Talento humano	Estado (SRI, Autónomos, comercio, municipios y otros)	Gobiernos Cámara de de	Total
Respeto	-	X	X	X	X	X		5
Lealtad	X	-	X	X	X	-		4
Iniciativa	X	-	X	X	X	-		4
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X		6
Honestidad	X	X	X	X	X	X		6
Rentabilidad	X	-	-	-		-		1
Productividad	-	-	-	-	X	-		1
Compromiso	X	X	X	X	X	X		6
Eficiencia	X	X	X	X	X	X		6
Tolerancia	X	X	X	-	X	-		4
Liderazgo	X	X	X	X	X	X		6
Integridad	X	X	-	X	X	X		5

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Los valores son expresados también como principios por tales están regidos a la empresa y también a los miembros tanto internos como externos que se adhieran a ella.

*Ilustración 78: Valores Corporativos***VALORES CORPORATIVOS**

- **Iniciativa:**

Teniendo en cuenta la secuencia de las actividades a realizar aportar con ideas y dar respuestas a los posibles inconvenientes sin esperar órdenes.

- **Lealtad:**

Trabajar en equipo, demostrar compromiso y ser fieles ante la confianza depositada en cada uno de los clientes y trabajadores de la empresa.

- **Responsabilidad:**

Cumplir con las actividades propias, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.

- **Eficiencia:**

Utilizar los recursos para el cumplimiento de los objetivos planteados, optimizando los factores de tiempo o dinero.

- **Liderazgo:**

Ser una empresa comprometida en generar empleos y realizar trabajo en equipo que produzcan resultados exitosos o confiables.

- **Honestidad:**

Ser una empresa con coherencia, sinceridad, transparencia y total franqueza con la sociedad y así mismos.

5. Propuesta de los principios y obligaciones.

Ilustración 79: Principios y Obligaciones

PRINCIPIOS Y OBLIGACIONES

- **Comunicación:**
Comunicar constantemente toda la información necesaria para que ejecuten las actividades productivas, informar cada acontecimiento importante que sea en beneficio de nuestra organización de la empresa.
- **Unión:**
La unión dentro de la empresa para dar como resultado los mejores procesos productivos con apoyo mutuo de todos.
- **Trabajo en equipo:**
Con el aporte de todos sus trabajadores en los procesos conseguiremos cumplir los objetivos, demostrando el compañerismo, entusiasmo y la satisfacción por el cargo.
- **Calidad:**
Demostrar con la materia prima adquirida y en cada uno de los procesos de producción para seguidamente conseguir buenos acabados en nuestros productos sea perfectos.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

6. Imagen corporativa.

Para realizar con el objetivo de reposicionar a la marca Confecciones Mary es indispensable hacer un cambio de imagen corporativa o mejorarlo para que pueda ser su carta de presentación ante sus clientes actuales y potenciales por el hecho en la que sea fácil de recordar y ser identificada. Por la que se procederá a rediseñar su marca manteniendo sus colores corporativos y su posición en las palabras que se la conoce a CONFECCIONES MARY, el logotipo, crear un isotipo, también la creación y definir los colores corporativos sean iguales en fuerza a la empresa que estas sean llamativas o atractivas con todos sus clientes y el público en general.

- **Marca**

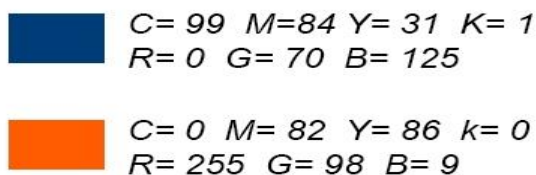
La marca Confecciones Mary es una simplificación de forma de la unión de un subnombre y trabajo, por amor y respeto a su esposa llamada María que con ello se llevó a poner el nombre apropiado de una forma fonéticamente atractiva y en lo que se dedican en su trabajo, que es la confección de prendas. Y por lo que se debe mantener su propio nombre actual ya que es tradicional como para la empresa y como los reconocen sus clientes.

CONFECIONES MARY

Esta presentación es presentada con la unión del nombre de cariño y respeto a su esposa y enfocándose a lo que ellos se dedican a realizar la confección de prendas de vestir, la forma para ser usada una tipografía en líneas rectas con partes redondeadas para dar un toque de estilizado y de una forma fácil dar la captación en un futuro cliente potencial, tipografía que se note: fortaleza, respeto, dinamismo y valores a la naturaleza primordialmente.

- **Propuesta pantone de colores corporativos.**

Ilustración 80: Colores corporativos



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Los presentes colores de la imagen son en base a la empresa, la distinción de estos colores como el azul y el anaranjado, el cual pertenece a uno de sus logotipos anteriores representado como CONFECIONES MARY. Las gamas cromáticas cuentan con su respectiva asignación de interpretación como para el modo de color CYMK (colores para impresión de archivo de imagen), también para el modo RGB (colores para vista digital de archivos de imagen).

Significado de los colores corporativos

De acuerdo a la psicología de los colores se conoce que expresan lo siguiente:

Color azul: Es un color que se expresa en la frescura, tranquilizante. Está asociada con la mentalidad de la parte intelectual, también representa la noche y en la antigüedad estaba asociada con el infinito del cielo, también representa a la inmortalidad y realeza en ser sagrados.

Color anaranjado: Es un color que esta expresado en energía de la combinación entre el rojo con la intensidad del amarillo que están equilibrados ambos extremos. Está asociada con un atardecer en la playa, con el calor de un día, con el fuego y flamas, también como ciertas gamas se refieren con el otoño. También está representado como el color de alegría, creatividad, éxito y también esta se utiliza como un estimulante para el apetito.

- **Propuesta del isotipo de la empresa.**

Ilustración 81: Isotipo Mary Confecciones



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La presente ilustración muestra un símbolo en forma de (C), la que hace referencia al sol y la luna, donde la estrella brillante del sol esta estática y la luna va atravesando o pasando por su eje en donde se interpone al sol pero dando como un eclipse sino formando silueta de C, la empresa confecciona prendas de vestir tanto para el día y la noche. Para símbolo de la forma de (M), esta hace referencia a un tramo de un cordón de fibras o hilos textiles en la que

hace una forma de una letra en M. Así de esta particular manera se hace referencia ya que ellos elaboran prendas de vestir utilizando materia prima textil para la confección.

El isotipo está conjugado en dos colores corporativos para mantener su imagen. Esta es la unión de elementos básicos para realizar un símbolo corporativo que represente a la empresa con respeto y llame la atención de las personas en general.

- **Propuesta del logotipo corporativo**

Ilustración 82: Logotipo Mary Confecciones



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El logotipo está representado por el nombre actual de Mary Confecciones con líneas rectas y paralelas en la parte inferior del nombre MARY para darle una forma con más formalidad y entre sus líneas lleva a que se dedican con el nombre de confecciones. En el nombre se puede observar que las letras de “MARY” son de modo textil como fibras dando forma a las letras, “confecciones” es de un tipo de letra normal con minúsculas y se representa por la moda en sus prendas en realizar en una de sus tipos de prendas con líneas horizontales y dando un toque de atracción por sus letras de la marca.

- **Propuesta slogan**

Ilustración 83: Slogan

Vistiendo tus emociones en moda

FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El presente slogan esta expresado en que se viste con prendas de vestir a las emociones que tienen las personas por las distintas o diferentes prendas en modelos o colores que hay haciendo de estas una confección con prendas de moda en su cartera de productos. La tipografía utilizada se llama AR BERKLEY Regular, ya que este tipo de texto da realce en una forma de patrones en cordones textiles para formar cada una de las letras y portando el color corporativo que el azul en la que debe estar ubicada debajo entre el isologotipo para hacer unión de ellas.

- **Isologotipo y slogan**

Ilustración 84: Isologotipo y slogan



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

De esta forma se hace la unión del isotipo, logotipo y slogan final en la que se realiza la propuesta para la empresa Confecciones Mary. Allí se puede visualizar y notar la armonía de sus colores corporativos y cada uno en la simetría de cada uno de sus elementos que la componen. Un diseño llamativo donde causa a llamar la atención y dar respeto que debe tener.

- **Marca de Mary Confecciones en fondos blanco y negro**

Ilustración 85

Marca en fondos blanco y negro



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Entre la variación de los fondos que se visualizan en la ilustración, se recomienda utilizar la marca sobre el fondo blanco en donde allí se destacan y visualiza de mejor forma o manera todos sus elementos, y el color negro utilizarla solo si es necesario hacerlo.

- **Variaciones de la marca Mary Confecciones**

Ilustración 86: Variaciones de la marca



Las variaciones de la marca se realizara de acuerdo a la necesidad y al tipo de formato en la que vaya a ser presentada la marca, ya esta se de una forma vertical como horizontal, estas variaciones se lo podrá hacer sin perder la imagen corporativa de la misma y sus colores.

La variación de sus elementos se da simplemente con la utilización del isotipo encima del logotipo y el slogan que deberá estar alineada en vertical debajo del logotipo sin hacer varios cambios en las dimensiones que la componen a cada una de ellas.

- **Zona de seguridad**

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo, isotipo, imagotipo o la marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo. Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos. Se debe de respetar con los términos de utilización de los elementos para una correcta visualización de estas.

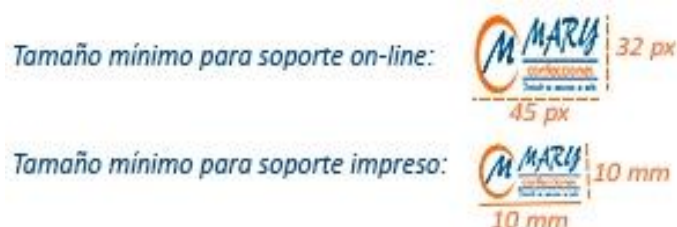
Ilustración 87**Zona de seguridad del imagotipo**

FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- **Uso mínimo del imagotipo**

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 10 mm. de largo y de 10mm. para serigrafía. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción. Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 22 mm para serigrafía y 100 pixeles para soporte digital.

Ilustración 88**Uso mínimo del imagotipo**

FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- Marca Mary Confecciones en escala de grises

Ilustración 89: Marca en escala de grises



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La utilización de la marca en un formato de escala de grises se la podrá adaptar a cada una de las variaciones de una forma adecuada y correcta sin problema alguno que cause esta.

- Marca Mary Confecciones, escala de base en azul y anaranjado

Ilustración 90: Marca en escala de base en azul y anaranjado



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La utilización de la marca en la escala de azul y naranja se la podrá adaptar correctamente en cada una de las variaciones que lo desean sin problema ya que son sus colores corporativos de la empresa ya que dan un buen aspecto en la presentación de las mismas.

- **Transparencia de la marca Mary Confecciones**

Ilustración 91: Transparencia de la marca Mary Confecciones



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Esta ilustración en la que se muestra la transparencia de la marca se la podrá utilizar si es necesario sin ninguna complicación en el caso ya que esta se mantiene la visualización respectiva al imagotipo propuesto.

- **Rediseño de la papelería de la marca Mary Confecciones**

Ilustración 92: Rediseño de la papelería de la marca



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se realiza el rediseño de la papelería corporativa de la marca Confecciones Mary por la que se incluirá las tarjetas de presentación, sobre de carta membretado, hoja membretada, carpeta corporativa y la papelería legal como es la factura o recibo.

Tarjeta de presentación

Ilustración 93: Propuesta de la tarjeta de presentación



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La presente imagen muestra a la tarjeta de presentación la cual debe ser entregada a un cliente interesado por adquirir algunos de sus productos por la que podrá facilitar en que puedan contactarse con alguna persona que esté a cargo de poder atender cualquier duda o pedido. La tarjeta mantiene los colores corporativos y su impresión es de rapidez para su retiro, las medidas son de 8,5 cm de ancho por 5,5 cm de altura.

Ilustración 94: Aplicación en las tarjetas de presentación



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Es una tarjeta en donde se opta por el color blanco para hacer resaltar sus colores de la parte frontal mostrando el isologotipo de la empresa, nombre del propietario, teléfono, correo y telefax. En la parte posterior también se toma el color blanco para que destaque sus colores y muestra de una forma más solvente al isologotipo y slogan de la empresa.

Hoja membretada de Mary Confecciones

Ilustración 95: Propuesta hoja membretada de Mary Confecciones



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La hoja membretada es de igual importancia para mostrar la presentación donde se muestra al isologotipo de la parte inferior izquierda debajo de ella esta los datos informativos de la empresa, teléfono, fax y correo. En la parte superior e inferior esta en modo de rayas horizontales con el color azul y anaranjado que son la presentación de los colores corporativos de la empresa. Entre la hoja del color blanco se destaca en un tono de gris con transparencia el isologotipo de la empresa. Esta hoja será para documentación para sus clientes que adquieren sus productos.

Sobre membretado de Mary Confecciones

Ilustración 96: Propuesta sobre membretado



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El sobre membretado de la misma forma constara con los colores corporativos de la empresa y también el color blanco para que destaque sus colores, de la misma manera tendrá la información y los datos que tienen en la tarjeta de presentación. Se hace destacar el slogan en la parte inferior derecha de la perspectiva frontal y seguida en la parte izquierda del isologotipo de la empresa para que se noten sus colores de igual forma en la parte posterior.

Carpeta corporativa de Mary Confecciones

La carpeta corporativa en la que se presenta a continuación es donde se podrá guardar o archivar los documentos de vital importancia para la empresa como éstas pueden ser como contratos, estados financieros o contables, ventas anuales, pedidos de mercadería, entre otros.

Se entregara una carpeta corporativa para aquellos clientes fieles o frecuentes de la empresa en la que realicen un nuevo pedido de mercadería se obsequiara una carpeta corporativa de Mary Confecciones.

La carpeta corporativa no estará impreso la información o datos de la empresa. Únicamente se muestra los colores corporativos como tales, en la parte superior izquierda estará el isologotipo y slogan en color anaranjado, también en la parte inferior una línea recta naranja para hacer destacar su imagen corporativa.

En la parte posterior de la empresa es de un tono totalmente anaranjado acompañado del isotipo con el mismo color sino de una forma algo brillante para que destaque, y una línea azul en la parte inferior para que se muestre sus dos colores corporativos de la empresa.

Este es un aspecto como imagen corporativa de la empresa Mary Confecciones en la que podrá mantener su documentación en orden y que se pueda visualizar la entidad formalmente ordenada para destacar ante sus clientes.

La papelería legal para la empresa Mary Confecciones de igual forma se hace énfasis a uno de sus colores corporativos como es el color azul y el isologotipo en la parte superior derecha. Se detalla la información de contacto de la empresa, RUC y lo que se requiere para facturar al cliente en la ejecución de sus ventas.

Uniformes empresariales de Mary Confecciones

Ilustración 99: Propuesta de uniformes empresariales



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Los presentes uniformes propuestos deben ser en sus colores corporativos de la empresa, es así como se las diseño estas tres camisetas y con la camiseta blanca donde muestre y destaque bien el isologotipo con sus colores correspondientes y detalladas uniformemente.

El mandil que portaran las personas que estén a cargo de la confección de prendas de vestir será solo de color azul y anaranjado mostrando el isologotipo e isotipo.

- **Etiquetas para las prendas de vestir de Mary Confecciones**

Ilustración 100: Propuesta de etiquetas para prendas de vestir



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Es una parte principal para la identificación de sus prendas de vestir en tallas y tipo de prenda. En la que se muestra sus colores corporativos como tal, en la parte posterior contiene información de la empresa, datos de cuidado, información de lavado, tallas, código de barras y el isotipo de la empresa. En la que se destaca en la parte superior de un cordón anaranjado.

4.7.4 Propósito estratégico Nro. 3: Estrategias de comunicación

- **Política 3:** Difundir conocimiento sobre la marca promocionando a nivel local y regional.
- **Objetivo 3:** Aumentar el recordatorio por la marca Confecciones Mary en la mente de los clientes internos en un 75% y para los clientes externos en un 15% en el primer semestre del año en curso 2017.
- **Estrategia:** Diseñar una publicidad bien estructurada para que puedan identificar a la marca.
- **Táctica:** Diseñar la respectiva publicidad, rótulos, valla, publicidad móvil, Banner y Flyers.

PROPUESTA RÓTULO

Ilustración 101: Rótulo Mary Confecciones



FUENTE: El autor

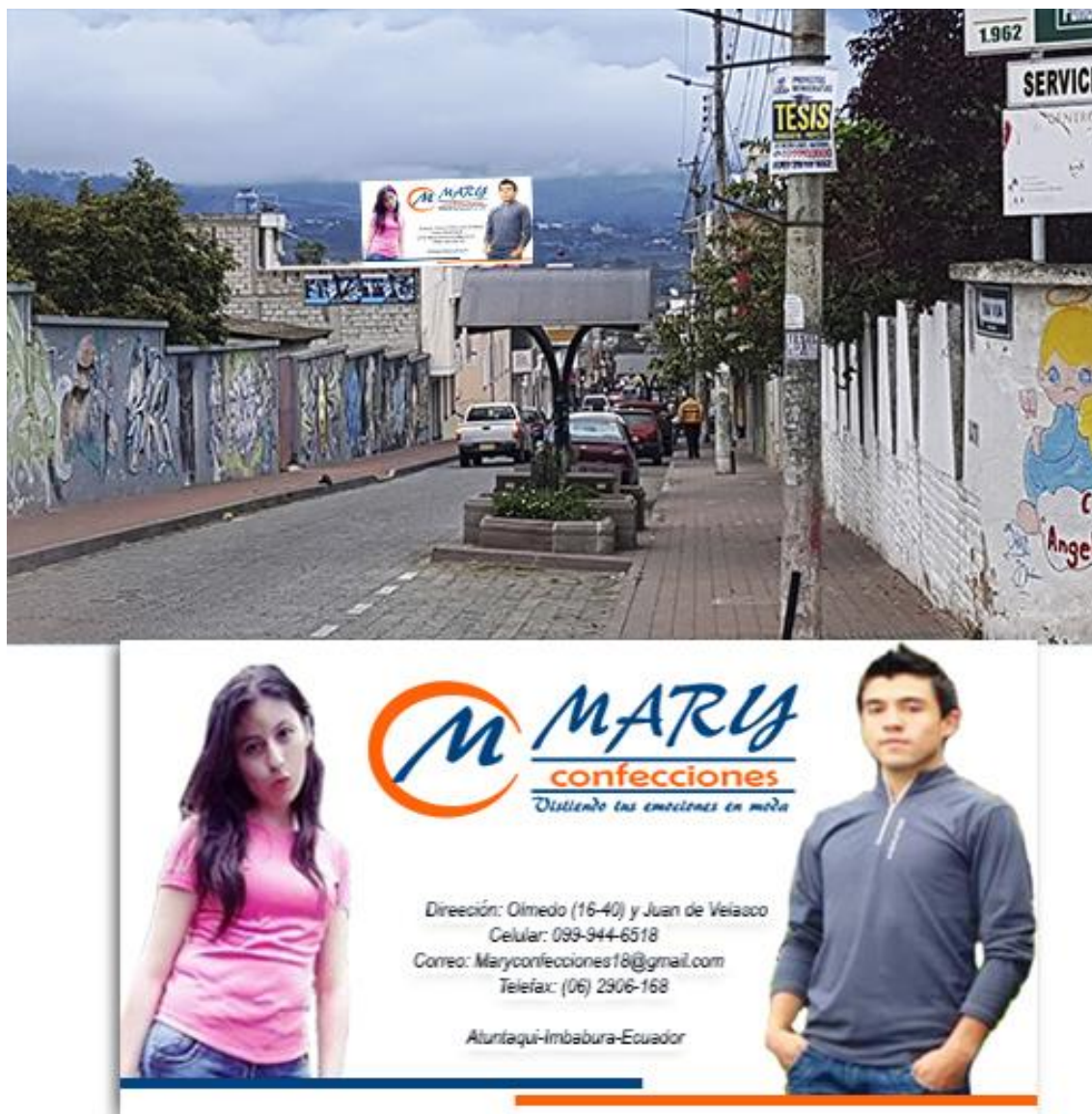
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Para poder reposicionar la marca Mary Confecciones a nivel local, es dispensario innovar con algo mejor para la empresa que se pueda presentar con más elegancia se propone: Colocar en la fachada de la fábrica con un fondo de piedra o sea también de mármol con un rotulo en 3D o relieve para que se mejore la apreciación de este medio como se ve en la imagen.

- **PROPUESTA VALLA PUBLICITARIA**

Para realizar el diseño de la valla publicitaria esta tendrá las siguientes dimensiones de 3 metros de ancho por 2 metros de altura con una visión de ambos lados, esto deberá incluir la estructura, un poste metálico para hacer soporte. Esto será visible para todos los turistas que visitan la ciudad de Atuntaqui. Esta valla será visible para que aquellas personas que transiten por vehiculó puedan apreciar, por esto se propone instalar una valla publicitaria o una estructura apropiada en el centro de la ciudad de Atuntaqui en el sector del parque ya que allí es la mayor concentración de transeúntes. Esta propuesta es para uso de comunicación corporativa.

Ilustración 102: Valla publicitaria Mary Confecciones



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Cabe mencionar que los costos para realizar esta propuesta son significativas ya que la impresión y estructura tienen un costo de \$385 dólares a una excelente calidad de impresión. El costo que tiene para que este expuesto a lugares públicos como en este caso es en la ciudad de Atuntaqui, se pagará un impuesto al GAD Municipal de Antonio Ante por instalación de publicidad exterior, el valor que se deberá pagar para obtener licencia durante un año de la valla publicitaria es de \$1.250 dólares o pagar \$70 dólares mensuales. Si no cumplen con esta disposición se tendrá sanciones de multa de un 100% de remuneración básica unificada.

PROPUESTA PUBLICIDAD MOVIL MARY CONFECCIONES

Ilustración 103: Personalización de vehículo móvil para Mary Confecciones



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Contenido: esta tendrá los siguientes elementos como la ilustración de Confecciones Mary, Logotipo y slogan de la empresa, información de las direcciones de la empresa y productos que ofrece.

Con este tipo de modelo del vehículo se podrá realizar la publicidad móvil para la empresa, la impresión será en papel de adhesivo plegable con las siguientes dimensiones de 2 metros y medio de ancho por 2 metros de altura y esta deberá ser colocada en los laterales de la caja del vehículo a las dimensiones que correspondan estas.

PROPUESTA AFICHES EN TAMAÑO A3

Ilustración 104: Detalle de afiche para Mary Confecciones



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Contenido: El siguiente afiche deberá contener lo siguiente como la ilustración de Mary Confecciones, Logotipo, slogan, presencia promocional, productos que ofrecen, Direcciones de la empresa y teléfono.

Responsable: Se realizara un convenio con la empresa Publi City para realizar las impresiones de los afiches en formato A3.

Espacio: Los afiches deberán ser colocados en puntos principales de la ciudad de Atuntaqui los fines de semana en las que podrán ser visualizadas por cualquier hora por las personas que estén visitando la ciudad o por las mismas que vivan en la ciudad.

PROPUESTA DE FLYERS PARA MARY CONFECCIONES

Ilustración 105: Detalle de flyers para Mary Confecciones



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Contenido: El siguiente modelo de flyer deberá contar con una ilustración de Mary Confecciones, logotipo, slogan de la empresa, presencia promocional, productos que ofrecen, direcciones de la empresa como teléfonos y dirección electrónica.

Responsable: Se realizara un convenio con la empresa Publi Art quienes deberán realizar la impresión de los flyers.

Espacio: Los flyers deberán ser entregados en el parque de la ciudad de Atuntaqui entre los días de lunes a domingo con los horarios de 10h00 am a 16h00 en una sola jornada.

PROPUESTA BANNER PARA MARY CONFECCIONES

Ilustración 106: Detalle de banner para Mary Confecciones



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Contenido: El siguiente modelo de banner deberá contar con una ilustración de Mary Confecciones, logotipo, slogan de la empresa, punto de información, direcciones de la empresa como teléfonos y dirección electrónica.

Responsable: Se realizara un convenio con la empresa Publi Art quienes deberán realizar la impresión y colocación de las mismas del banner.

Espacio: El banner deberá ser colocado en puntos de información donde haya mayor afluencia de personas en la ciudad de Atuntaqui en los fines de semana, días de feria y feriados.

4.7.5 Propósito estratégico Nro. 4: Estrategias de promoción.

- **Política 4:** Incentivar a la compra y difundir conocimientos sobre la marca promocionando a nivel local.
- **Objetivo 4:** Incremento de las ventas en un 10% para el tercer trimestre del año 2017.
- **Estrategia:** Elaborar implementos promocionales donde se pueda identificar a la marca.
- **Táctica:** Objetos promocionales para entregar como toma todo, agendas, almohadas, esferos, llaveros, bolso deportivo y calendarios.

Contenido: Objetos promocionales que puedan dar a conocer e informar a la marca.

Responsable: La persona que deberá estar a cargo será el Gerente Propietario para proveer de los materiales. Una de las empresa que realizara la impresión como calendarios, llaveros, agenda es Publi Art, así también Plastic y la misma empresa Mary Confecciones.

Almohada: Esta se entregara por la compra de 10 conjuntos en prendas de pijamas.

Cuaderno: Esta se entregara por la compra de 80 dólares en adelante. Este producto se deberá entregar en el mes de septiembre por temporada de clases.

Bolso deportivo: Se entregara por la compra de 2 conjuntos deportivos (Calentadores) en adelante.

Toma todo: Este producto se entregara por la compra de 40 dólares en adelante.

Esferos: Este producto se entregara por la compra de 20 dólares en adelante.

Llavero: Este producto se entregara por la compra de 25 dólares en adelante.

Calendario: Esto se entregara a los clientes que adquieran los productos de prendas de vestir entre los meses de diciembre y enero del año actual o siguiente.

Ilustración 107: Materiales en productos promocionales de Mary Confecciones



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- **Propuesta de promoción de tarjetas de regalo (Gift Card).**

Se propone realizar una promoción de tarjetas de regalo con el propósito de poder incrementar las ventas en todos los productos de la marca y así mismo que la marca pueda ser más reconocida por los clientes.

La forma en la que se realizara la promoción es por la compra de cualquiera de los productos que ofrece Confecciones Mary, el cliente podrá reclamar un cupón la cual será entregada después de la compra, donde deberán llenar sus datos personales para el sorteo que se realizará en las instalaciones de la empresa o fábrica. El periodo de tiempo que durara antes de realizar el sorteo será de un mes antes de la fecha que se indicara, las tarjetas de regalo (Gift Card) tendrán un valor de \$20 y 50\$ dólares, después de realizar el sorteo se procederá a comunicarse con los ganadores para informarles del premio y donde tendrán que retirar.

La tarjeta de regalo tendrá restricciones como de uso único de consumo para productos de prendas de vestir de la marca Confecciones Mary y con dos meses de vigencia.

Ilustración 108: Cupón para la promoción

CUPÓN PARA PROMOCIÓN DE GIFT CARD

Datos personales:

Nombres y Apellidos: MARY

C.C.I: confecciones

Teléfono: Disfrutando tus emociones en moda

Correo electrónico: _____

FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Ilustración 109: Tarjetas de regalo (Gift's Card)



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.7.6 Propósito estratégico Nro. 5: Estrategias para el reposicionamiento y diferenciación de la marca Mary Confecciones.

- **Política:** Posicionar la marca Confecciones Mary en la mente de los habitantes y visitantes en la ciudad de Atuntaqui.
- **Objetivo:** Incrementar un posicionamiento a través de sus productos que ofrece Confecciones Mary en el primer trimestre del año en curso 2017 en 10%.
- **Estrategia:** Elaborar un plan de posicionamiento bien estructurada.
- **Táctica:** Realizar publicidad a través de distintos medios de comunicación que en la actualidad se utilizan como página web, redes sociales y radio.

Para poder desarrollar se ha planteado la siguientes acciones con el propósito de que sea posicionada la marca en la mente de las personas de la ciudad.

PRESENCIA DE LA MARCA MARY CONFECCIONES EN FERIAS TEXTILES

Ilustración 110: Prototipo de hacer presencia de la marca en ferias textiles



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Objetivo: La marca Confecciones Mary debe tener presencia en las ferias textiles de la localidad o fuera de ella con una modalidad de una infraestructura cerrada en un coliseo para exhibir sus productos de una mejor manera sin problemas de lluvias o vientos.

Modalidad: Colocar un Banner informativo de su marca en su stand.

Responsable de la organización: GAD de Antonio Ante u otros organizadores.

PRESENCIA DE LA MARCA EN LA EXPOFERIA ATUNTAQUI POR FIESTAS DEL CANTON ANTONIO ANTE

Ilustración 111: Presencia de la marca en la expoferia Atuntaqui



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Objetivo: Estar presente en la expo feria Atuntaqui de la misma localidad con una infraestructura abierta de carpas por las diferentes calles principales o circuito que se maneje dentro de la feria.

Modalidad: Colocar un banner informativo en su stand para dar a conocer su marca. Realizar promociones con ofertas muy especiales de su mercadería que incentiven a las personas a comprar sus prendas de vestir.

Responsable de la organización expo Atuntaqui: GAD de Antonio Ante y Fábrica Imbabura.

Propuesta de exhibición de sus prendas de vestir en las pasarelas de diferentes ferias.

Ilustración 112: Propuesta exhibición de prendas en pasarelas de las ferias



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Objetivo: Realizar una exhibición de sus prendas de vestir en sus diferentes líneas de ropa con modelos en las pasarelas de las distintas ferias que se haga presente la marca.

Modalidad: Modelos como mujeres y hombres jóvenes que vistan la prenda.

Responsable de la organización: GAD de Antonio Ante u otros organizadores.

PROPUESTA DE CUÑA RADIAL DIFUNDIDA POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN “RADIO”

La siguiente propuesta estará planteada para un futuro en la cual esta no entra al presupuesto del año 2017, se dejara en consideración la estrategia planteada en donde estará a cargo del gerente propietario de la empresa ya que en el tiempo que pueda esta ponerla sobre ruedas con un presupuesto que esté de acuerdo al tiempo que se la pueda hacer una realidad.

Tabla 87: Modalidad de difusión radial para Mary Confecciones

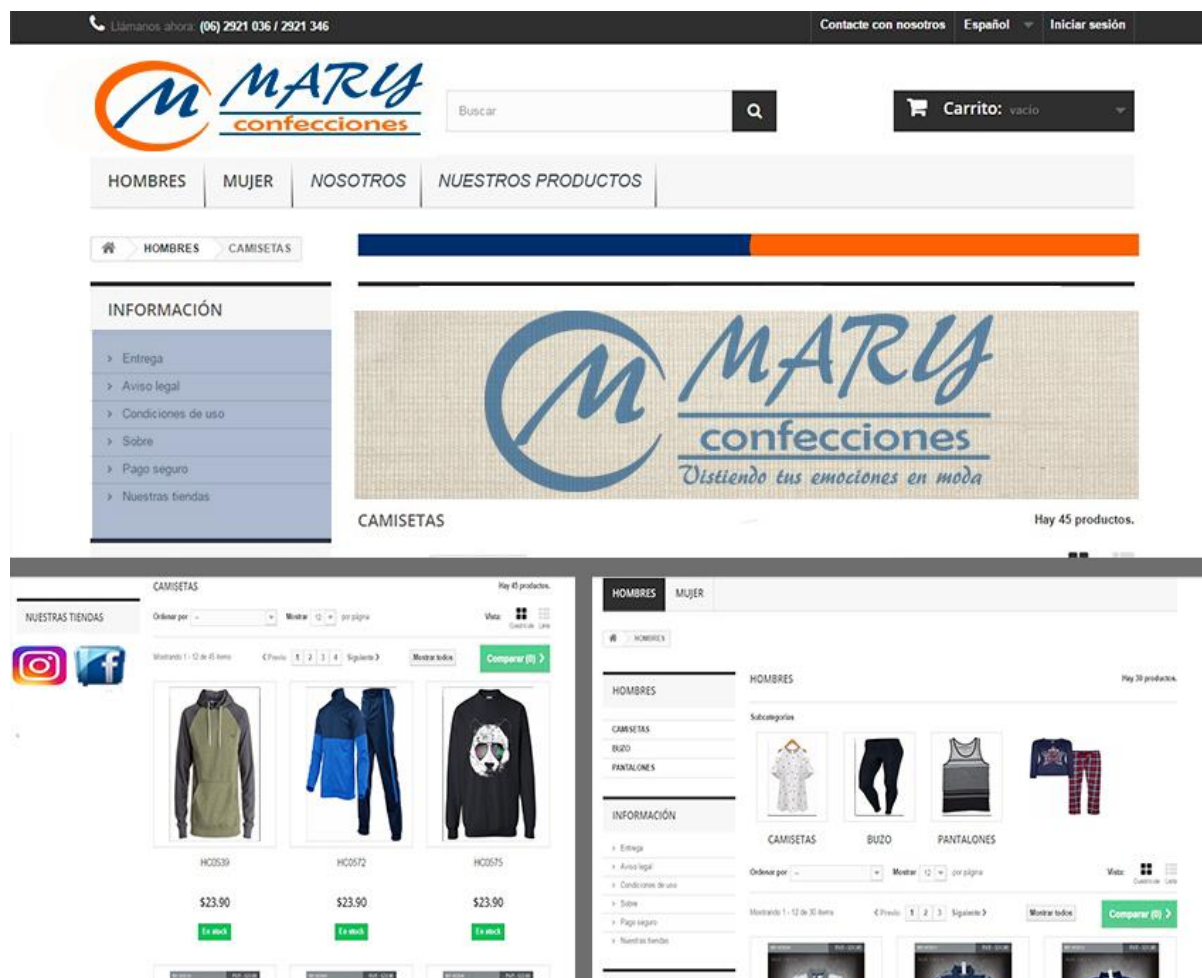
OBJETIVO	Dar e incrementar el conocimiento por la marca Mary Confecciones
MODALIDAD	Se ejecutara con el departamento de comunicación que esté a cargo para de la radio con una duración de 40 segundos, esta cuña será difundida por la Radio que este a su preferencia durante que exista programas estelares o en un tiempo que sea de exclusivo para hacerla.
MODELO DE CUÑA RADIAL	<p>Cuña Radial (Expectativa de la difusión)</p> <p>Locutor: Mary Confecciones (fondo musical adecuado)</p> <p>Locutor: Vistiendo tus emociones en moda.</p> <p>Locutor: Mary Confecciones realiza la confección de prendas de vestir con estilo y moda de acuerdo a tus emociones de vestir. Tanto para Dama y caballero.</p> <p>Una empresa de la ciudad de Atuntaqui quien te ofrece ropa a precios muy bajos. Nuestras líneas de ropa que te ofrecemos como camisetas, busos, pijamas, calentadores blusas, vividis, sudaderas, licras y shorts. Elaborados con buena calidad.</p> <p>Visítanos en Atuntaqui, entre las calles Olmedo (16-40) y Juan de Velasco.</p> <p>Mary Confecciones vistiendo tus emociones en moda.</p> <p>Te esperamos.....</p>
CARGO	Gerente Propietario

FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Propuesta de estrategia de diferenciación en crear una página Web.

Ilustración 113: Propuesta de página Web



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Objetivo: Incrementar el nivel de conocimiento por la marca Mary Confecciones.

Modalidad: Aprovechar la tecnología de la actualidad del internet ya que es la red de redes de la comunicación. Diseñar una página web con actualizaciones de los diseños de prendas de vestir, tallas, colores, precios y las más novedosas prendas que se realice para diferentes y posibles clientes durante las 24 horas del día a la disposición.

Modelo: La página web es un sitio web que es muy utilizada por la juventud y los adultos en busca de novedades ya que también es un sitio de comunicación directa para que pueda así llegar a los posibles clientes. Las actualizaciones en realizar los diseños, colores, tallas, precios y nuevas novedades que estén a disposición durante las 24 horas del día, en la

que podrán hacer compras desde la misma página web, podrán hacer sus comentarios sobre sus productos y la atención, podrán abrir ver los productos existentes tanto para dama y caballero en una parte de un álbum de fotos que estén a disposición de los clientes, también estará los contactos y direcciones como de la fábrica y su punto de venta, se podrá también realizar pedidos directamente por la empresa.

A cargo: Gerente Propietario dela empresa Mary Confecciones.

PROPUESTA FACEBOOK PARA MARY CONFECCIONES

Ilustración 114: Propuesta de Facebook



FUENTE: www.facebook.com

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Objetivo: Incrementar el nivel de conocimiento por la marca Mary Confecciones.

Modalidad: Aprovechar la tecnología de la actualidad del internet ya que es la red de redes de la comunicación. Diseñar una red social con actualizaciones de los diseños de prendas de vestir, tallas, colores, precios y las más novedosas prendas que se realice para diferentes y posibles clientes durante las 24 horas del día a la disposición.

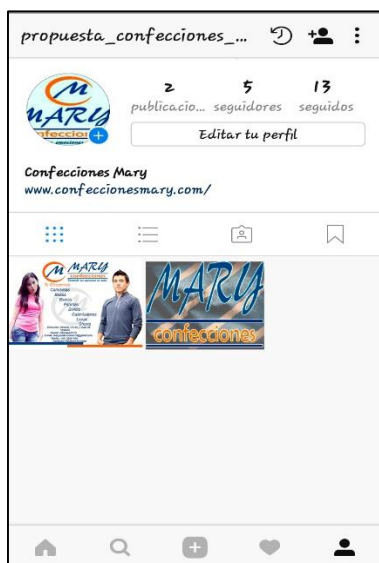
Modelo: La página de Facebook es una red social que es muy utilizada por la juventud y los adultos en busca de novedades ya que también es un sitio de comunicación directa para que pueda así llegar a los posibles clientes. Las actualizaciones en realizar los diseños, colores, tallas, precios y nuevas novedades que estén a disposición durante las 24 horas del día, en la que podrán hacer compras desde la misma página web, podrán hacer sus comentarios sobre sus productos y la atención, podrán abrir ver los productos existentes tanto para dama y caballero en una parte de un álbum de fotos que estén a disposición de los clientes, también estará los contactos y direcciones como de la fábrica y su punto de venta, se podrá también realizar pedidos directamente por la empresa.

A cargo: Gerente Propietario de la empresa Mary Confecciones.

Propuesta de Instagram para Mary Confecciones

Una de las redes sociales más utilizadas por las personas es el Instagram ya que ofrece a sus usuarios realizar publicaciones basadas en imágenes y videos cortos, es necesario que la presencia de la empresa este en esta red social para llegar al público mostrando sus productos y destacando a su marca a través de este tipo de publicaciones que está basado más en lo gráfico que en lo textual y que suelen llegar de una forma más rápida a las personas.

Ilustración 115: Propuesta de Instagram



FUENTE: www.instagram.com

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

En conclusión todas estas tácticas de marketing digital o 2.0 aplicadas son propuestas por los costos menores que requieren para su aplicación y por los grandes alcancen medibles que otorgan. Así como la retroalimentación ofrecida por los clientes o público en general que visualice e interactúe con ellas brindando a la empresa información relevante para el mejoramiento continuo de ella para llegar a ofertar las necesidades y deseos que ellos mismos manifiestan o surgieren a través de las redes sociales y de una página web corporativa.

Además el cliente que interactúe con la empresa a través de sus redes sociales se podrá sentir único e importante para la misma, debido a que a pesar de ser medios generalizados de comunicación y promoción son también personalizados por la comunicación directa que ofrecen entre el cliente – empresa atendiendo puntualmente a los comentarios y mensajes personales de cada uno de ellos, de esta manera se podrá ganar autenticidad por el servicio y productos que ofrecemos a todos los clientes como actuales y potenciales.

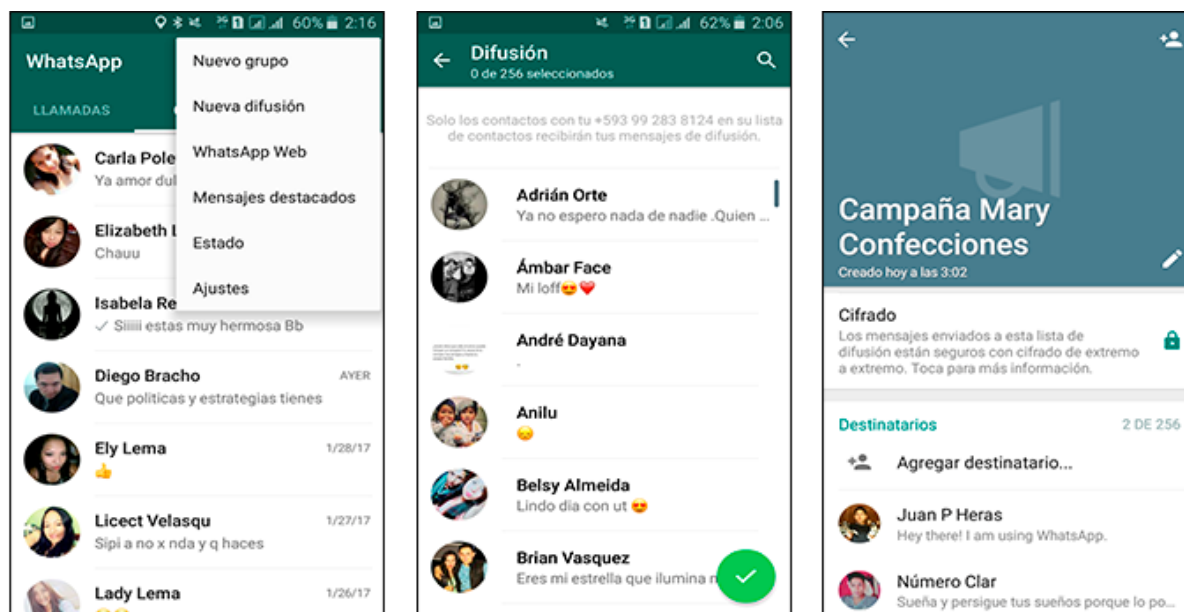
Propuesta de difusión de WhatsApp para campañas de Confecciones Mary

Estrategia de marketing directo

Se hace la propuesta en utilizar la aplicación de WhatsApp para realizar campañas de publicidad y saludos festivos a los clientes como también e interactuar con los clientes en despejar sus dudas por la marca Mary Confecciones.

Esta difusión de campañas publicitarias se lo realizara mediante la aplicación del WhatsApp, la cual es reconocida como un buen medio de comunicación gratuito, es muy utilizado actualmente por los jóvenes y adultos, es un dato que se encontró en la investigación que se realizó. Esta aplicación es de mensajería instantánea la cual se puede enviar archivos como de: imágenes, texto, música y video, también cuenta para realizar llamadas de voz como hacer video llamada. Cuenta con un gran alcance a nivel mundial ya que en nuestro segmento de mercado meta esta no tendrá un costo alguno solo se debe contar con internet para los teléfonos que cuenten con esta AAP.

Ilustración 116: Propuesta difusión de campañas publicitarias en WhatsApp I



FUENTE: El autor

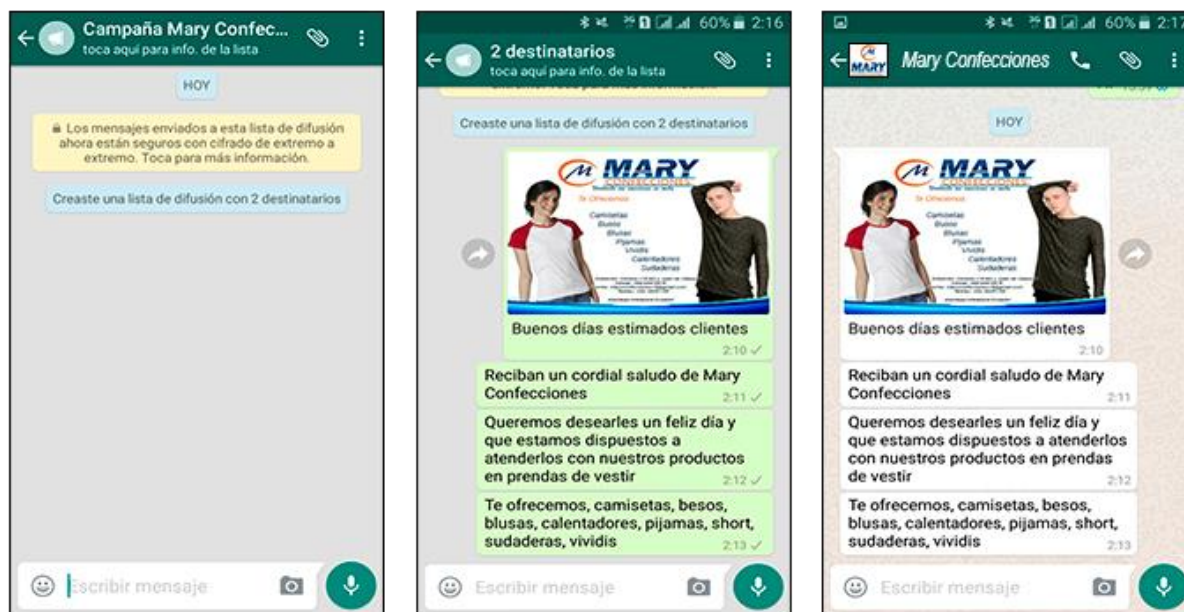
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Se creará una lista de difusión donde se las puede realizar directamente en la aplicación utilizando a los contactos que tengan registrado en el teléfono móvil de la empresa Mary Confecciones. Las cuáles serán números de los contactos por clientes que hayan comprado por esta marca. Esta herramienta de difusión permite realizar en él envío de mensajes personales a cada uno de los integrantes que estén agregados en una lista de difusión creada por la empresa.

Para realizar una difusión de campaña esta permite hacerla hasta 256 contactos registrados. En la cual se puede incluir archivos de material publicitario como archivos de imágenes, videos o audios y también enlaces externos.

Cabe resaltar que esto no existirá una relación entre cada integrante agregado al grupo de difusión, esta se mantendrá en privacidad con el cliente y solo es de parte a parte.

Ilustración 117: Propuesta difusión de campañas publicitarias en WhatsApp II



FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

De esta manera la empresa podrá ahorrar tiempo y dinero al realizar el envío de mensajes por medio de su teléfono inteligente a un grupo selecto en la difusión de la misma, ya que se podrá enviar el mismo mensaje publicitario a una gran cantidad de personas que cuenten con esta aplicación. Cabe la redundancia esta aplicación consume la menor cantidad de datos al uso comparado con otras aplicaciones.

Para realizar la ejecución de una difusión por WhatsApp es necesario contratar con un plan de datos para el Smart phone de la compañía ya que un plan de una compañía como Cnt tienen un costo de \$12,99 por mes, por un año tendrá un costo de \$155,88. Cada campaña que se realice por días festivos o especiales en cada mes se enviara una difusión nueva mostrando las nuevas colecciones de prendas de vestir a su grupo selecto.

Propuesta estratégico de la apertura de un nuevo punto de venta.

Esta propuesta que se plantea será para realizarla en un futuro ya que no entra en el presupuesto que dispone la empresa en el año actual 2017, se dejara a consideración la estrategia planteada ya que estará a cargo del gerente propietario de la empresa en el tiempo

que considere oportuno en ponerla en marcha con el tiempo que crea conveniente hacerla una realidad.

Ilustración 118: Propuesta (Prototipo de lugar en la apertura de un nuevo punto de venta)



VISTA EXTERIOR



VISTA INTERIOR

FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Objetivo: Incrementar las ventas y el conocimiento por la marca Mary Confecciones.

Modalidad: Hacer provecho por la ubicación del almacén ya que podrá ofertar sus productos de una forma más eficaz a sus clientes. Tanto para clientes mayoristas y minoristas.

Ubicación: Se realiza la propuesta que el nuevo punto de venta estará ubicada en las calles entre Sucre y Amazonas frente al parque central de la ciudad de Atuntaqui donde es una zona comercial con más afluencia de personas en todos los días del año.

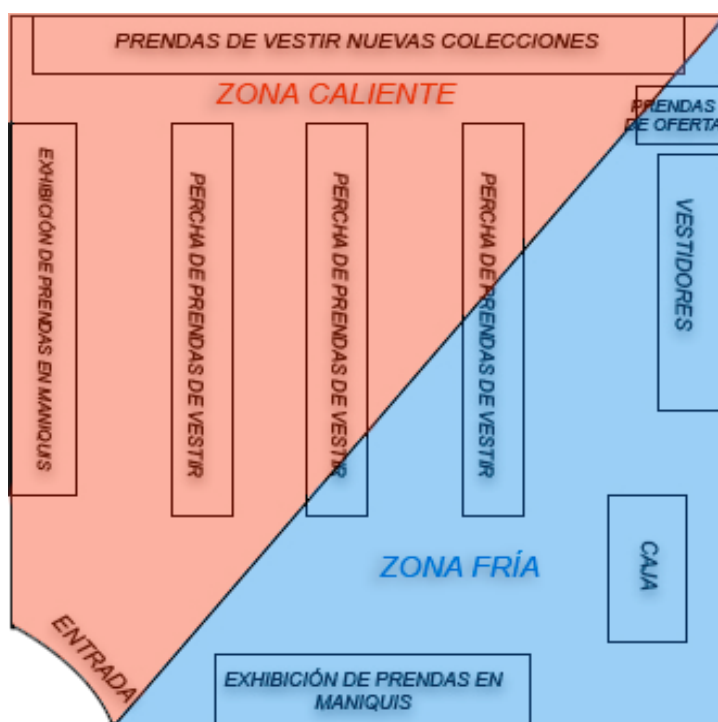
Modelo: Se propone realizar como merchandising visual, llamativo y creativo realizándola de acuerdo a un manejo adecuado de las perchas, estanterías, vitrinas, de los productos ofertados, clasificándolos en segmentos como de tallas, precio, modelos, colores,

ofertas que de una adecuada visibilidad al consumidor por las prendas de vestir. Se indicara como las zonas frías y calientes que deberá tener el nuevo local para llegar al punto de adquirir el producto deseado.

Encargado: Por el Gerente Propietario de la empresa o trabajador de afinidad.

Merchandising de la arquitectura comercial del interior del punto de acceso, zona caliente y zona fría de la marca Mary Confecciones.

Ilustración 119: Propuesta de zona caliente y zona fría del interior del local



FUENTE: El autor
ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.8 Presupuesto del proyecto

La inversión para la ejecución del siguiente proyecto “Plan de Marketing para el Reposicionamiento de Marca para la Empresa Textil Confecciones Mary dedicada a la Elaboración de Prendas de vestir en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura”. Cuenta con las siguientes estrategias dentro de este plan de inversión.

4.8.1 Inversión para el plan

Para hacer el presupuesto de inversión para el presente proyecto está para ejecutarla en cada una de las funciones y estrategias de la identidad e imagen corporativa, promoción y hacer el reposicionamiento que será financiado por el gerente propietario de la empresa. Los siguientes cuadros de inversión se presentan detalladamente a cada una de las diferentes estrategias y acciones a emplearlas a continuación.

- **Inversión para estrategias de identidad corporativa**

Tabla 88: Inversión para estrategias de identidad corporativa

PRESUPUESTO ANUAL DEL PROYECTO	
ACTIVIDAD	COSTO
Misión	
Visión	
Valores	
Políticas	NO TIENE COSTO \$0,00 USD
Organigrama	
Perfil para el personal	
TOTAL	0,00

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Para el presente proyecto de la identidad corporativa esta no tendrá ningún costo alguno ya que es una propuesta del presente autor de tesis del proyecto antes mencionado.

- **Inversión para la estrategia del recurso humano**

Tabla 89: Inversión para la estrategia en recursos humanos

PRESUPUESTO ANUAL DEL PROYECTO			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR (USD) U.	COSTO ANUAL
Incentivo para la producción	1	\$500,00	\$500,00
Integración para el personal	1	\$500,00	\$500,00
TOTAL	1	\$1.000,00	\$1.000,00

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La presente tabla muestra el presupuesto que deberá invertir en la estrategia de beneficio para el talento humano que labora en la empresa.

- **Inversión para la imagen corporativa**

Tabla 90: Inversión para la imagen corporativa

INVERSION DE LA IMAGEN CORPORATIVA			
Detalle	Cantidad	Valor (USD)	1 año
Diseño de la imagen corporativa	1	\$100	\$100
• Pantone de los colores corporativos			
• Isotipo			
• Logotipo			
• Slogan			
• Tarjetas de presentación			
• Papelería corporativa			
• Papelería legal			
• Uniformes empresariales			
• Etiquetas de presentación			
TOTAL	1	\$100	\$100

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La presente tabla detalla los costos que incurran para la creación corporativa de la marca Mary Confecciones de una manera eficaz.

- **Inversión para la comunicación e impresión**

Tabla 91: Inversión para la comunicación e impresión

DETALLE	CANTIDAD	VALOR (USD)	1 AÑO
Impresión Papelería Corporativa	1	1,00	700
Impresión Papelería Legal	4500	0,03	130
Impresión tarjetas de presentación	1000	0,06	60
Impresión de etiquetas 700	10000	0,04	400
Diseño Rótulo 3D	1	20	20
Instalación Rótulo 3D	1	100	100
Diseño valla publicitaria	1	20	20
Impresión e instalación Valla publicitaria	1	2.535	2.535
Diseño afiche A3	1	5	5
Impresión Afiche A3	1000	0,36	360
Diseño Flyers	1	2,00	2,00
Impresión Flyers A6	2000	0,01	200
Diseño Banner	1	10	10
Impresión Banner	1	45	45
Ubiformes empresariales	20	6,80	136
TOTAL			4.723,00

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- **Inversión en estrategia de diferenciación**

Tabla 92: Inversión en estrategia de diferenciación

Detalle	Cantidad	Valor (USD)	1 Año
Marketing Digital			
• Diseño, creación y mantenimiento de la página web (incluido el hosting y dominio)	1	500 x 1 año	500
• Creación de un fan page en Facebook e Instagram (Posicionamiento y mantenimiento)	1	150 x 1 año	150
Marketing Directo			
• Difusiones de campañas en WhatsApp (Internet Móvil)	1	12,99 x mes	155,88
• Sesión de modelos en pasarela y retoque fotográfico	1	250	250
• Presencia en ferias o escenarios textiles	1	500	500
• Local Comercial	1	650 x 12 meses	7.800,00
TOTAL			9.004,92

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

- **Inversión para la estrategia en promoción**

Tabla 93: Inversión en estrategia de promoción

Detalle	Cantidad	Valor (USD)	1 año
Esferos	1000	0,65	650
Toma todo	50	2,00	100
Almohada	50	2,29	114,50
Cuaderno	100	1,50	150
Bolso deportivo	200	1,29	258
Llaveros	500	1,00	500
Calendario	1000	0,35	350
Tarjetas de regalo (Gif Card)	15	20 y 50	450
TOTAL			2.572,50

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La tabla presente muestra los costos en diseño e impresión para todo el material gráfico promocional que se utilizara para el plan de marketing.

- **Inversión para el reposicionamiento**

Tabla 94: Inversión en reposicionamiento

Detalle	Cantidad	Valor (USD)	1 año
Ubicación de Banner (eventos en ferias textiles)	1	0	0
Decoración interior del local (Vinil adhesivos “rollo 1,20 ancho x 50 metros”)	2	9	18
Cuña radial (Exa “Hijos de la madre tierra”)	3	246,40	739,20
TOTAL		255,40	757,20

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

Para los costos de inversión de la estrategia del reposicionamiento que no tendrá valor alguno en aquella que se realizaran por parte del gerente propietario y con el tiempo que pueda poner en marcha con el programa de reposicionamiento como la cuña radial.

Para realizar la ejecución de hacer la difusión en cuñas radiales estará a cargo el gerente propietario tanto como para hacer la medición y el control del plan de medios de comunicación, se controlara la publicidad radial en la fecha, horario y el número de veces que deban estar establecidas o contratadas, el control será según a un cronograma que se establezca para realizarlo según el gerente propietario de la empresa.

- **Imprevistos en gastos**

Tabla 95: Imprevistos en gastos

Detalle	Cantidad	Total
Gastos en Imprevistos	---	150
TOTAL		\$150

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.8.2 Resumen de la inversión final

Tabla 96: Inversión total final

ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL ANUAL
Identidad Corporativa	\$0,00
Estrategias para el recurso humano	\$1.000,00
Estrategias Imagen Corporativa	\$100,00
Estrategias de Diferenciación	\$9.004,92
Estrategias de Comunicación e Impresión	\$4.723,00
Estrategia de Promoción	\$2.572,50
Estrategia de reposicionamiento	\$757,20
Imprevistos	\$150,00
TOTAL	\$18.307,62

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La situación financiera de la empresa Confecciones Mary en el último año 2016 refleja una utilidad de 27.656,98 según la contadora que ofrece sus servicios para la empresa mencionada y del cual se va hacer uso del 55% aproximadamente para la aplicación de esta

propuesta de marketing. Cabe mencionar que el gerente propietario al dar inicio del proyecto dejó sentada en claro su voluntad de invertir el dinero necesario para el presupuesto del plan.

El valor total para la inversión anual para el año 2017 es de \$18.307,62 USD, los gastos mismos que serán financiados por el gerente propietario de Confecciones Mary.

También cabe mencionar que los gastos que se producirán como para la apertura de un nuevo local, participación en eventos de ferias textiles y de incluir a modelos para promocionar sus prendas de vestir se dejan a criterio del gerente propietario de Confecciones Mary para el financiamiento de estas propuestas del presente proyecto.

4.8.3 Matriz de relación costo beneficio

Para el presente proyecto se desarrollara una matriz de costo beneficio para establecer los aspectos y elementos para que puedan mejorar el nivel de conocimiento por la marca Confecciones Mary, con la presentación de una identidad corporativa y una nueva imagen corporativa e innovadora para que pueda ser identificada y distinguida ante otras marcas y también a su vez utilizando la tecnología para realizar estrategias que promuevan hacer conocer a la sociedad en general.

Tabla 97: Matriz de la relación costo – beneficio

PROCESO	Situación Actual de Mary Confecciones	PROPUESTA	Situación Desarrollada %
IDENTIDAD CORPORATIVA	La empresa actualmente no cuenta con una misión, visión, valores, principios, políticas y un organigrama 0%.	Realizar la elaboración y aplicación de una misión, visión, valores, principios, políticas y estructurar un organigrama con un manual de funciones de las áreas.	Que la empresa mejore en un 80% la identificación empresarial, con la respectiva imagen y estructura actual con bases innovadoras.
IMAGEN CORPORATIVA	La empresa Mary Confecciones con una imagen corporativa incompleta.	Realizar la creación de estrategias de imagen corporativa las mismas que permitan crear un isotipo, logotipo, slogan, colores corporativos, papelería corporativa, documentación legal y uniformes que representen a la empresa.	Que la empresa Mary Confecciones se mejore la percepción de los clientes actuales y potenciales con una imagen corporativa de la empresa en un 70%.
PROMOCIÓN	La empresa cuenta con realizar promociones del 10% y 20% a sus clientes frecuentes.	Realizar una promoción fiable para los intereses de la empresa a través de dar obsequios de regalo por la compra de los productos que se ofrece en diferentes etapas del año.	Realizar la promoción, conocimiento e informar a través de medios impresos en un 75% la existencia de la marca. También motivarla por medio de objetos promocionales de la marca.
PUBLICIDAD	Es escaso realizan el uso de papeles impresos no bien presentables para dar a conocer lo que ofrece su marca.	Realizar la utilización tecnológica acorde con las estrategias que se utilizara para la publicidad, como redes sociales y páginas web.	Posicionarse la marca en la mente de los consumidores en un 50% con la respectiva aceptación de los productos que comercializan.
Reposicionamiento	La marca tiene falta de conocimiento por la empresa Mary Confecciones y sus productos que ofrecen a la ciudadanía en un 51%.	Que la empresa participe en varias ferias textiles, crear una difusión radial donde sea llamativa en la que debe mejorar a la imagen de la empresa.	Aumentar el nivel de conocimiento del consumidor actual como el potencial de la marca Mary Confecciones logrando posicionarse en la mente de los compradores en un 50% de aceptación.

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.8.4 Cronograma de ejecuciones

Tabla 98: Cronograma de ejecuciones

Estrategias	2017											
	Acciones											
	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Creación de Identidad Corporativa	X											
Aplicación de Identidad Corporativa	X											
Entrega de nuevos uniformes	X	X										
Diseñar estrategias a nivel organizacional		X										
Rediseño de Imagen Corporativa		X										
Diseño e impresión material promocional	X											
Aplicación de estrategias para la imagen corporativa				X	X	X	X	X	X	X	X	
Acceso a redes sociales y pagina web			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Distribución de Flyers	X			X		X		X	X	X	X	
Colocación de Afiches	X			X		X			X	X	X	
Banner en participación de ferias textiles	X						X				X	
Incentivos a los trabajadores				X	X	X	X	X	X	X	X	
Integración del personal con la empresa	X			X		X					X	
Colocación y exhibición de valla publicitaria en la panamericana norte.											X	
Colocación de almacén										X		
Entrega de material promocional	X			X	X		X	X		X	X	
Promoción de Gif Card											X	
Difusión de Cuña radial “EXA”										X	X	

FUENTE: El autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.8.5 Cronograma operativo de las estrategias

Tabla 99: Cronograma operativo de las estrategias

Políticas	Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables
La marca Mary Confecciones debe ser representada por una imagen ilustrativa con que haga referencia a la actividad económica de esta empresa.	Realizar la implementación de herramientas del marketing para mejorar la identidad corporativa de la empresa Mary Confecciones.	La creación de un diseño que aplique a la misión, visión, valores, principios y políticas corporativas para la empresa.	Definir correctamente la misión, visión, valores, principios y las políticas corporativas para la empresa.	1 mes	Gerente propietario y Autor
La empresa Mary Confecciones debería establecer parámetros para la función del desarrollo productivo.	Establecer una estrategia de nivel organizacional para Mary Confecciones.	Realizar la estructura de un organigrama especificado para cada una de las funciones a ejecutarse	* Diseñar un organigrama de la empresa y establecer funciones a cada área de trabajo.	1 mes	Gerente propietario y Autor
Rediseñar una imagen corporativa para la marca Mary Confecciones.	Establecer estrategias de marketing para Mary Confecciones como una empresa textil dedicada a la confección y comercialización a través de una imagen corporativa.	Realizar la creación de estrategias de imagen corporativa la que permita el rediseño de un isotipo, logotipo, slogan y colores corporativos con otros elementos y características que mejoren a la empresa.	* Rediseñar la imagen corporativa y la reestructuración del isotipo, logotipo, slogan representativo, aplicación de la papelería corporativa y documentación legal.	1 mes	Gerente propietario y Autor
Brindar la información suficiente y actualizada de la marca y de toda la variedad de productos que ofrecen mediante las nuevas tecnologías y de la comunicación moderna.	Realizar la creación de medios de publicidad y promoción para captar la atención de nuevos clientes potenciales e incrementar la demanda actual para fidelizarlos.	Establecer estrategias de nuevas tecnologías o alternativas de la comunicación en implementar las estrategias de publicidad. El diseño de medios impresos que se distribuirán en varios puntos estratégicos de la ciudad de Atuntaqui, logrando así un mayor conocimiento de la marca Mary Confecciones con los pobladores y visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> * Creación de una página Web. * Creación de un Fan Page de Facebook. * Diseño e impresión de afiche A3. * Diseño e impresión de Flyers A6. * Diseño e impresión de material POP. * Diseño e impresión de Banner. * Diseño e impresión de valla publicitaria. * El resto de material publicitario será colocados y distribuidos en puntos o eventos de la ciudad. * Presencia en distintas ferias textiles. * Diseño de vinilos adhesivos ilustrativos o informativos. * Realización de publicidad móvil. * Realización y difusión de campañas de WhatsApp. * Realización y difusión de cuña radial. 	1 mes	Gerente Propietario y Autor
Brindar toda la información requerida de la marca Mary Confecciones a sus clientes.	Reposicionar la marca Mary Confecciones a toda la ciudadanía anteaña.	Que la marca Mary Confecciones participe activamente en varias ferias textiles, como también incluir la difusión de cuñas radiales y pasarelas de moda.	Incrementar el nivel de conocimiento por los clientes actuales y potenciales por la marca Mary Confecciones con una imagen renovadora y atractiva que pueda lograr reposicionarse en la mente de los consumidores y así mismo contribuya con el desarrollo económico local en un 65%.	1 mes	Gerente Propietario y Autor

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

4.8.6 Reparto de responsabilidades

Las estrategias implementadas están diseñadas y propuestas por el autor que desarrolla el presente proyecto pero cabe señalar que en cuanto a la implementación, ejecución y control de las responsabilidades es del gerente propietario de la empresa Mary Confecciones.

Tabla 100: Reparto de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
La implementación del plan estratégico para realizar la identidad corporativa y hacer de difundir la marca en su empresa Mary Confecciones.	Establecer las reglas a seguir a cada una de las estrategias planteadas con el fin de poder realizar los objetivos. Con un presupuesto establecida y bajo un control del programa de actividades	* Gerente Propietario * Asesor de marketing * Publi City
Ejecutar el plan estratégico para realizar la imagen corporativa y los respectivos manejos de imagen de la empresa Mary Confecciones.	Realizar las estrategias bajo un manejo administrativo, comunicación y publicidad. Con un presupuesto establecido y que estará bajo un control de un cronograma de actividades.	* Gerente Propietario * Asesor de marketing
Controlar el cumplimiento del plan estratégico en base a la y difusión de medios de la empresa Mary Confecciones.	Hacer cumplir con la aplicación estratégica y también de los resultados anhelados. Bajo un presupuesto establecido y que estará bajo un control del cronograma de actividades.	* Gerente Propietario * Asesor de marketing
Implementación para el plan estratégico de promoción y transmitir la marca sobre los productos que ofrece la empresa Mary Confecciones.	Establecer reglas a seguir para cada una de las estrategias planteadas con la meta de llegar al objetivo deseado.	* Gerente Propietario
Ejecutar y controlar el plan estratégico para realizar la promoción en los canales de venta para la marca Mary Confecciones.	Realizar las estrategias del manejo administrativo, comunicacional y publicitario. Hacer la evaluación de la aplicación de estrategias con los resultados anhelados.	* Gerente Propietario

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

Análisis de impactos

Para el presente capítulo se procederá a definir los principales impactos que inciden en su aplicación del proyecto por las que tenemos el social, ambiental, económico, empresarial, mercadológico y en general, las mismas que deberán ser analizadas a través de una matriz de valoración en la que funcione con la respectiva asignación de una calificación por cada componente del entorno ya sean directa o indirecta que pueda afectar o también no al entorno del presente proyecto.

5.1 Objetivo

Determinar cuáles son los principales impactos que se producen dentro de la empresa de esta manera ayudar a controlar en forma individual cada uno de ellos

5.2 Principales impactos

Para poder analizar los principales impactos se realizan una matriz que especifique los impactos según su influencia, los impactos que causa el estudio son:

- **Impacto económico.**
- **Impacto ambiental.**
- **Impacto empresarial.**
- **Impacto social.**
- **Impacto mercadológico.**

Se presenta a continuación la matriz de valoración que se aplicara para la siguiente escala de puntuación.

5.3 Matriz de valoración

Tabla 101: Matriz de valoración

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

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

El presente esquema esta detallado en la valoración cualitativa y cuantitativa. Estas dependen de un nivel de impacto, para el respectivo cálculo en la aplicación.

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI= Nivel de Impacto

Σ = Sumatoria de la valoración cuantitativa

n= Número de indicadores

Para la determinación de los impactos que puede causar el plan de marketing propuesto.

5.4 Impacto ambiental

5.4.1 Indicadores

- Contaminación
- Respeto ambiental
- Técnicas de reciclaje
- Optimización de recursos naturales
- Estampado con pinturas no toxicas en las prendas

Tabla 102: Impacto Ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total	
Contaminación			X					-1	
Respeto Ambiental						X		2	
Técnicas de reciclaje							X	3	
Optimización de recursos naturales							X	3	
Estampado con pinturas no toxicas en las prendas					X			1	
TOTAL			-1		1	2	6	8	
			$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{8}{5} = 1,6$						
			Nivel de impacto= Bajo positivo						

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

5.4.2 Análisis del impacto ambiental.

- Contaminación: Este indicador afecta más a los recursos naturales por las emisiones de gases ya que poco a poco inciden negativamente para la empresa.
- Respeto ambiental: Este indicador hace conciencia positiva sobre el cuidado y protección de la naturaleza esto hace que la empresa cuide de su área natural.
- Técnicas de reciclaje: este indicador realiza la selección de residuos sólidos en clasificarlos a los desechos ya que se tratan de desperdicios de telas estas pueden ser utilizadas para otras cosas como el relleno de sillas, juegos de sala o guaipe para carro.
- Optimización de recursos naturales: Alrededor del mundo los recursos naturales están siendo protegidos y también a las personas incentivar a cuidarlos o protegerlos. La empresa realiza el cuidado respectivo con sus plantas y árboles que rodean a la fábrica y disfrutarlos en todos sus colores ya que adornan a esta empresa.
- Estampado con pinturas no toxicas en las prendas: Adquirir pinturas naturales que tengan un bajo nivel toxico tanto para el cuidado humano y ambiental.

5.5 Impacto económico

5.5.1 Indicadores

- Nivel de ventas
- Estabilidad económica

- Aprovechamiento de tecnología
- Innovación de productos en nuevas tendencias de la moda
- Mantener precios accesibles para el cliente

Tabla 103: Impacto Económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Nivel de ventas						X		2
Estabilidad económica						X		2
Aprovechamiento de tecnología							X	3
Innovación de productos en nuevas tendencia moda							X	3
Mantener precios accesibles para el cliente							X	3
TOTAL						4	9	13
$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{13}{5} = 2,6$								
Nivel de impacto= Medio positivo								

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

5.5.2 Análisis del impacto económico

El presente proyecto tendrá un impacto medio positivo de acuerdo a lo siguiente:

- Nivel de ventas: Con la debida aplicación para este proyecto el nivel de las ventas tendrá un crecimiento de nivel favorable para la situación económica de la empresa ya que se podrá conseguir mayor demanda para vender los productos.
- Estabilidad económica: Con la nueva imagen corporativa que tendrá la empresa Mary Confecciones se podrá lograr en generar las ventas y beneficiando directamente a esta marca y a otros que mantienen contratos de negociación con esta empresa. El impacto económico tiene un nivel de medio positivo y se lo puede controlar.
- Aprovechamiento de tecnología: La empresa textil cuenta con recurso tecnológico por la que le permitirá hacer prendas de vestir innovadoras a la tendencia de moda.
- Innovación de productos en nuevas tendencia moda: La tecnología en máquinas que posee la empresa y contando con el recurso humano que tienen a su disponibilidad se podrá realizar prendas con nuevos modelos con las nuevas tendencias de moda que demandan en la actualidad.

- Mantener precios accesibles para el cliente: La empresa Mary Confecciones manejan precios económicos frente a la competencia ya que este es una ventaja en donde también mantienen la calidad por sus productos y con una variedad en prendas de vestir.

5.6 Impacto social

5.6.1 Indicadores

- Empleo
- Integración social
- Mejorar el posicionamiento
- Mejorar la imagen corporativa
- Satisfacción en relaciones interpersonales

Tabla 104: Impacto Social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Empleo						X		2
Integración social						X		2
Mejorar el posicionamiento							X	3
Mejorar la imagen corporativa							X	3
Satisfacción en relaciones interpersonales							X	3
TOTAL						4	9	13
						$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{13}{5} = 2,6$		
						Nivel de impacto= Medio positivo		

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

5.6.2 Análisis del impacto social

El presente proyecto tendrá un impacto medio positivo de acuerdo a lo siguiente:

- Empleo: La empresa Mary confecciones genera puestos de trabajo para la ciudadanía de Atuntaqui que tengan experiencia laboral para cumplir con los requerimientos que necesitan en la fábrica de la empresa.
- Integración social: las visitas que realiza el gerente de la empresa a sus distribuidores como por el correo y redes sociales, se podrá lograr una socialización entre sus clientes y distribuidores al contar con medios directos y así resolver cualquier duda de ellos.

- **Mejorar el Posicionamiento:** La empresa Mary Confecciones al poder aplicar diferentes medios de comunicación lo que provocará es tener un recordatorio positivo en las mentes de los consumidores por los productos que tiene a ofrecer y así logrando posicionarse en la ciudad de Atuntaqui.
- **Mejorar la imagen corporativa:** La empresa Mary Confecciones al poder desarrollar la mejor visibilidad de su marca y gustar a sus clientes podrá desarrollar publicidad en diferentes medios de comunicación con la nueva imagen corporativa y así ofrecer de mejor manera los productos que ofrecen con una perspectiva de su marca.
- **Satisfacción en relaciones interpersonales:** Los trabajadores de la empresa deberán mejorar con este aspecto ya que las funciones de ellos deberán ser establecidas para que de esta forma no exista problemas entre ellos en el cumplimiento de sus labores respectivas.

5.7 Impacto empresarial

5.7.1 Indicadores

- Creación de organigrama
- Identidad corporativa
- Competitividad
- Ofrecer variedad en productos
- Imagen Corporativa

Tabla 105: Impacto Empresarial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Creación de organigrama							X	3
Identidad corporativa							X	3
Competitividad							X	3
Ofrecer variedad en productos							X	3
TOTAL							12	12
$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{12}{4} = 3$								
Nivel de impacto= Alto positivo								

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

5.7.2 Análisis del impacto empresarial

El presente proyecto tendrá un impacto alto positivo de acuerdo a lo siguiente:

- **Creación de organigrama:** esta aplicación nos permitirá establecer el cargo y las respectivas funciones que deberá desempeñar para las actividades que estén dadas en el día a día dentro de la organización de la empresa, saber cuáles son las habilidades y en donde se le puede ubicar de mejor forma al trabajador.
- **Identidad corporativa:** esta aplicación nos permitirá determinar una filosofía de la empresa como la misión, visión, objetivos, valores y otros complementos para que la empresa se pueda regir un control donde pueda encaminarse la empresa.
- **Competitividad:** Se debe aprovechar sobre las debilidades que tienen otras empresas textiles para que pueda convertirse en una fortaleza para Mary Confecciones. De tal manera para el personal de ventas de esta zona textil se debe contratar a personas con experiencia al consumidor para que pueda tratar a tales clientes.
- **Ofrecer variedad en productos:** Mary Confecciones cuenta con una variedad de prendas de vestir a disposición de los clientes entre las que se encuentran son las camisetas, busos, blusas, licras y otras más tanto para dama o caballero.

5.8 Impacto mercadológico

5.8.1 Variables

- **Atracción de nuevos clientes**
- **Aumento de publicidad y promociones**
- **Imagen del producto**
- **Innovación constante de los productos existentes**
- **Competencia**

Tabla 106: Impacto mercadológico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Atracción de nuevos clientes							X	3
Aumento de publicidad y promociones							X	3
Imagen del producto							X	3
Innovación constante de los productos existentes						X		2
Competencia						X		2
TOTAL						4	9	13
								$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{13}{5} = 2,6$
								Nivel de impacto= Medio positivo

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

5.8.2 Análisis del impacto mercadológico

El presente proyecto tendrá un impacto alto positivo de acuerdo a lo siguiente:

- **Atracción de nuevos clientes:** Esta aplicación nos ayudara a crear tácticas en la propuesta, la empresa textil se debe regir y enfocar a los segmentos de mercados en los productos que tienen más demanda para los clientes como actuales y potenciales.
- **Aumento de publicidad y promociones:** La empresa Mary Confecciones contara con un plan para realizar la publicidad y las promociones, como también con una nueva imagen para que pueda presentarse mejor ante sus clientes y otros.
- **Imagen del producto:** Esta aplicación será para que el producto tenga una etiqueta de buena presentación. Esto ayudara para que en la próxima compra que realice recuerde o reconozca la marca y así ayudando a tener participación de mercado.
- **Innovación constante de los productos existentes:** Esta aplicación ayudara a deba estar constantemente innovando sus productos ya que es muy importante con las nuevas tendencias de moda y cabe resaltar que las novedades que son constantes son llamativos para el ser humano esto ayudara a que la empresa fabrique más producción en productos.
- **Competencia:** Los competidores directos para esta empresa no son muchos y tampoco están muy bien posicionadas pero con la aplicación de este proyecto podrá ayudar a la captación considerable de clientes en el mercado y de tal manera compitiendo con sus rivales a la par.

5.9 Impacto Total

5.9.1 Indicadores

- Impacto ambiental
- Impacto económico
- Impacto social
- Impacto empresarial
- Impacto mercadológico

Tabla 107: Impacto total

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto ambiental						X		2
Impacto económico							X	3
Impacto social							X	3
Impacto empresarial							X	3
Impacto mercadológico							X	3
TOTAL						2	12	14
						$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{14}{5} = 2,8$		
						Nivel de impacto= Alto positivo		

ELABORADO POR: Cristian Calderón.

La aplicación del “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA TEXTIL CONFECCIONES MARY DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA” obtuvo como resultado un impacto alto positivo, está siendo favorable a las necesidades en ofertar productos de prendas de vestir para la ciudad de Atuntaquí y como también a la actividad económica de la empresa y alcanzar sus objetivos.

CONCLUSIONES GENERALES DEL PLAN DE MARKETING

Ya finalizado con el estudio de todos los capítulos del presente proyecto se llega a determinar las siguientes conclusiones:

- Confecciones Mary, se mantiene en el mercado textil durante 43 años, de acuerdo al diagnóstico realizado el servicio que ofrece al cliente es bueno, mantiene variedad en sus productos de prendas de vestir y son de buena calidad, su rápida producción y comercialización proveen a cadenas de moda como Etafashion y RM, a pesar de la alta competencia que existe en este mercado la empresa se sigue manteniendo estable.
- Entre los principales competidores de prendas de vestir, en Atuntaqui, se encuentran las empresas como Anitex, como empresa líder, Santé y Panda, estas empresas como lugares que han sido mencionados por la mayoría de clientes ya que manifiestan que tienen variedad en precios y modelos.
- En Atuntaqui además de los principales competidores antes mencionados existen varios locales comerciales que ofertan varios tipos de prendas de vestir importados y que son agradables para los clientes que adquieren productos novedosos y de mejor calidad
- Para el mejor el desempeño empresarial se propone mejorar la imagen corporativa, y así lograr que el 15% de la población anteaña y turística reconozca a Confecciones Mary en el mercado de prendas de vestir, a través de la creación de la identidad corporativa, renovar la cartera de productos, incrementando productos con un nuevos diseños, a través de precios competitivos para expandir la cartera de clientes en un 10% al 2017, a través de promociones por temporada y descuentos. Incrementar el nivel de ventas, mejorando el rendimiento en un 10% al 2017, a través estrategias de comunicación.
- Se estima que el posicionamiento que tiene la marca Confecciones Mary es con una tasa del 50,91% que si la conocen y el 49,09% que no conocen de ella, dado que las compras

por parte de los clientes la realizan a sus necesidades básicas pero la mayor parte de clientes provienen del turismo nacional que visitan la ciudad de Atuntaqui.

- Para la demanda se pudo escoger la tasa de crecimiento poblacional del país que es de un porcentaje del 1,63%. Con lo que se determina que la demanda actual es de 144.343 de productos vendidos en el año 2016 según datos históricos.
- El índice para el crecimiento de la oferta es de una tasa de crecimiento de productividad de las industrias textiles en el Ecuador del 7% por lo que la demanda histórica es de 169.059.
- La empresa Confecciones Mary tendría una aceptación por los clientes actuales y potenciales con un porcentaje del 80,42%, ellos si desearían conocer sus prendas de vestir de esta marca y adquirirlas.
- El valor para llevar a cabo la propuesta para un año de vigencia del 2017 es de 18.307,62 este valor resulta para realizar todos los gastos para poner en marcha con todas las estrategias del presente proyecto para la empresa Confecciones Mary.
- Para concluir con los probables impactos que se pueden generar en el proyecto en las que son de alto positivo y medio positivo en los ámbitos sociales, económicos, empresariales, ambientales y mercadológico que influirán para la empresa Mary Confecciones.

RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE MARKETING

Para concluir se plantea las siguientes recomendaciones:

- La satisfacción del cliente es de vital importancia, para mejorar este factor se debe incrementar los puntos positivos que existe dentro de la empresa y así crear estrategias que permitan a la empresa llegar a ser competitiva en el mercado del campo textil.
- Para obtener el reconocimiento esperado en las personas, la empresa debe poner a ejecución la creación de la identidad corporativa y el rediseño de la imagen corporativa que se propone en este proyecto, esto le permitirá diferenciarse de entre la competencia para lograr ser líder en el mercado objetivo para el año 2018.
- Se recomienda a Confecciones Mary tomar en cuenta las estrategias que en este documento se propone, creadas en base a las diferentes opiniones de los clientes que fueron encontradas a través del estudio de mercado, en donde se identificó los diferentes aspectos que incentivan el deseo de compra.
- El área administrativa debe enfocar un presupuesto específicamente para el área de marketing, que permita ejecutar las diferentes campañas publicitarias y así llegar a nuevos mercados lo que representa el bienestar para la empresa reflejado en el incremento de las ventas y las utilidades.
- Para tener una ventaja competitiva ante la competencia, se recomienda a Confecciones Mary implemente este plan de marketing estratégico el cual le permitirá darse a conocer en la ciudad de Atuntaqui, logrando así el objetivo de reposicionamiento planteado.
- Crear un plan de mejoramiento interno que permita establecer la misión, visión, valores, políticas y objetivos mismos que son parte de estrategias mercadológicas y esta sean logradas en un corto plazo.
- Establecer una estructura organizacional bien organizada que este acuerdo a cada área de trabajo y puedan delegar funciones correctamente.

- Se recomienda a Confecciones Mary de promocionar la marca de una forma correcta y directa mediante la utilización en entrega de flyers, colocación de afiches, material promocional para los productos, valla publicitaria y banner en puntos estratégicos de la ciudad de Atuntaqui para lograr un mejor reconocimiento.
- Para tener una ventaja competitiva se recomienda la apertura de un nuevo punto de venta en que este en el circuito textil de la ciudad de Atuntaqui para que la marca obtenga una mejor acogida con los clientes actuales y potenciales.
- Se recomienda establecer estrategias en los precios que estén basados en descuentos o promociones por la compra en valores efectivas, por la cantidad de compras que incentiven a la adquisición de los productos por los clientes.

Bibliografía

- LERMA Kirchner, A., & Bárcena Juárez, S. (2013). *Planeación Comercial*.
- Araujo, D. (2012). *Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid, España: PEARSON Educación.
- Cámara de Comercio, Q. (Julio de 2016). Obtenido de www.lacamaradequito.com
- ejprado. (2014). *ejprado*. Obtenido de www.ejprado.com
- El Comercio. (18 de marzo de 2015). Obtenido de www.elcomercio.com
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Querétaro, México: CENGAGE, Learning.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. México: Graw Hill.
- GALINDO Ruiz, C. J. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*.
- Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración Estratégica de la División a la Ejecución*. México: Alfaomega.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera Mora, C., Kahane, S., & Umaña Salinas, M. C. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados*. Bogotá: Alfaomega.
- INEN, I. (marzo de 2012). Obtenido de www.inen.gob.ec
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, G. (2012). *Diccionario del Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Lam, C., Hair, J., & Mc, D. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

López Navaza, C., & Solteras, Á. M. (2013). *Estrategias Empresariales*. Colombia: Segunda edición: Ecoe ediciones.

Ministerio de Comercio Exterior. (6 de enero de 2015). Obtenido de www.comercioexterior.gob.ec

MIPRO. (Noviembre de 2012). *mipro.gob.ec*. Obtenido de Aplicaciones.mipro.gob.ec

Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., & Maqueira Marín, J. M. (2011). *Administración de Empresas: Un enfoque Teórico Práctico*. España: PEARSON.

Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rojas Medina, M. D. (2011). *Planeación Estratégica*. Madrid: Ediciones de la U.

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, España: Grafos S.A.

Schnarch, K. A. (2013). *Marketing para PYMES*. Bogotá, Colombia: Alfaomega.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. Bogotá: IC Editorial.

Wikipedia. (Marzo de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia.org

Linkografía

http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm.

https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

<http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>

<http://www.inec.gob.ec>.

<http://www.bancocentraldeecuador.gob.ec>

<http://www.ekosnegocios.com>

<http://mkterblog.blogspot.com/2012/12/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital.html>

<http://www.whatsapp.com/faq/android/23130793>

<http://www.ejprado.com/actualidad/el-comex-establecio-un-arancel-por-medio-de-salvaguardias-porbalanza-de-pagos-para-2800-productos-importados>

<http://www.lacamaradequito.com/boletin-economico>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-textil-sobretasas-arancel-ecuador.html>

<http://www.inen.gob.ec>

<http://www.comercioexterior.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-0112015.pdf>.

<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/index.php?idioma=es>

ANEXOS

ANEXO 1.- MODELO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE CONFECCIONES MARY.



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Entrevista al gerente propietario de la empresa textil Confecciones Mary.

Objetivo: Recolectar información para conocer para la situación actual que atraviesa la institución textil y construir un diagnóstico situacional que actualmente se encuentra la empresa textil.

1. ¿Cuántos años tiene fundada la empresa Confecciones Mary en la ciudad de Atuntaqui?
2. ¿Tiene algún significado para usted "Confecciones Mary"?
3. ¿Cuál es el significado del logo de su empresa?
4. ¿Cuáles son los colores principales de su empresa?
5. ¿La empresa Confecciones Mary cuenta con la misión, visión y valores como identidad corporativa? ¿Cuenta con un organigrama funcional y manual de función?
6. ¿Quién fue el fundador de la empresa Confecciones Mary?
7. ¿Cuáles son los principales productos que fábrica en la actualidad su empresa?
8. ¿Tiene políticas de venta la empresa para los clientes?
9. ¿Cómo se encuentra económicamente la empresa en la actualidad?
10. ¿Tiene todos los permisos requeridos bajo el aspecto legal?
11. ¿Existe en su empresa un departamento de marketing?
12. ¿Qué tipos de colores en telas son los más requeridos por el consumidor?
13. ¿Cuál es el producto que tiene más rotación en las ventas?
14. ¿Cuál es el producto que tiene poca rotación?
15. ¿Cómo ustedes se basan para sacar las prendas con nuevos diseños?
16. ¿Para qué tipo de personas está dirigido sus productos?
17. ¿Cómo maneja las estrategias competitivas para realizar competencia al resto de mercado?
18. ¿Qué hacen ustedes para poder contrarrestar a sus competidores?
19. ¿Qué tipo de maquinaria es con la que usted cuenta? ¿Cuáles son sus marcas y su estado en la maquinaria?
20. ¿La empresa Confecciones Mary cuenta con todos los servicios básicos?
21. ¿Cómo usted se comunica con sus proveedores y clientes?
22. ¿Cada que tiempo ustedes sacan nuevos diseños de sus productos que confeccionan?
23. ¿Cree usted que realizan una buena atención al cliente en sus oficinas y loca de venta?
24. ¿Cuenta usted con Redes Sociales y páginas electrónicas para su empresa?
25. ¿Realizan ustedes publicidad en los medios de comunicación?
26. ¿Cuántos empleados laboran en su empresa?
27. ¿Sus empleados cuentan con nivel de instrucción y experiencia?
28. ¿Cuál empresa textil cree usted que es su principal competidor directo?

ANEXO 2.- MODELO DE LA ENCUESTA A LOS TRABAJADORES



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

ENCUESTA INTERNA

Objetivo: Obtener información interna por parte de los trabajadores de la empresa textil confecciones Mary, para conocer los problemas que atraviesa internamente para realizar un mejoramiento a través de estrategias mercadológicas.

1. ¿Se siente conforme con el trabajo que desempeña dentro de la empresa Confecciones Mary?

Conforme		Inconforme	
----------	--	------------	--

2. ¿Usted es leal a la empresa en la cual trabaja?

SI		NO	
----	--	----	--

3. ¿Sabe usted si la empresa Confecciones Mary tiene una misión, visión y valores de la empresa?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Cómo piensa usted que es la relación entre jefe y trabajador?

Excelente		Buena		Regular	
-----------	--	-------	--	---------	--

5. ¿La empresa con usted cumple con todos los pagos y beneficios que tienen por ley?

SI		NO		Talvez	
----	--	----	--	--------	--

6. ¿En qué estado piensa usted que se encuentra los equipos de oficina y maquinarias de operación de la empresa?

Buena		Mala		Regular	
-------	--	------	--	---------	--

7. ¿Usted qué tiempo de experiencia tiene trabajando en el campo de la confección textil?

De 1 a 2 años		De 3 a 4 años		De 5 a 6 años	
---------------	--	---------------	--	---------------	--

8. ¿Usted si recibe capacitación apropiada por parte dela empresa Confecciones Mary?

SI		NO	
----	--	----	--

9. ¿Usted a que área de trabajo pertenece en la empresa Confecciones Mary?

Operativa		Administrativa	
-----------	--	----------------	--

10. Género

Mujer		Hombre	
-------	--	--------	--

11. Edad

De 15 a 25		De 26 a 35		De 36 a 45	
------------	--	------------	--	------------	--

ANEXO 3.- MODELO DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PARA CONFECCIONES MARY.



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

La presente encuesta está dirigida a la zona urbana de la ciudad de Atuntaqui.

Objetivo: Obtener información para medir el grado de aceptación y reconocimiento de marca que tienen a la empresa textil “Confecciones Mary” de la ciudad de Atuntaqui.

Marque con una (X) en la respuesta que le sea conveniente.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia usted suele comprar nuevas prendas de vestir?

Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anual	

2. ¿Cuál es la razón por la que sale a comprar una nueva prenda de vestir?

Por comprar un detalle	
Por sustituir una prenda vieja	
Por variedad en vestuario	
Por moda actual	
Por necesidad	

3. ¿Qué tipo de prendas de vestir es de su preferencia?

Casual	
Deportivo	
Fashion (Moda)	
Normal	

4. ¿Qué tipo de prenda compra usted con más frecuencia?

Camisetas, busos, vividis	
Pijamas	
Calentadores, sudaderas	
Pantalones, shorts	
Camisas	
Otros	

5. ¿En qué lugar usted adquiere con más frecuencia sus prendas de vestir?

Almacenes o boutique	
malls	
Mercados	
Supermercados	
Vendedores ambulantes	
Catalogó	
Compra por Internet	

Cual.....

6. ¿Cuál es la razón por la que compra una prenda de vestir?

Por la marca	
Por la publicidad	
Por el precio	
Por la calidad	
Por diseños exclusivos	
Por las ofertas	

7. Nombre cuál es su marca favorita de una prenda de vestir.

Captoos		Abercrombie	
Urban Brand UR		Hollister	
Aéropostale		D'cache	
Telcot		No conoce de marcas	

8. Nombre una empresa textil que sea de su preferencia en la ciudad de Atuntaqui.

Panda		D'cache	
Anitex		Elan	
Sante		Zero	
Ninguna			

9. ¿Cuál es su estilo preferido en una prenda de vestir?

Normal	
Rayas	
Cuadros	
Estampadas	
Puntos	
Ninguna	

10. ¿Conoce usted sobre la marca Confecciones Mary?

SI	
NO	
Si la respuesta es No pase a la pregunta 18	

11. ¿Sabe en donde se encuentra su punto de venta de Confecciones Mary?

SI	
NO	
No se pronuncia	

12. ¿Por qué prefiere la marca Confecciones Mary?

1 Precio		5 Variedad de productos	
2 Ofertas		6 Diseños de prendas	
3 Descuentos		7 Buena Atención	
4 Calidad		8 No se pronuncia	

13. ¿Conoce los productos que ofrece la marca Confecciones Mary?

SI, mucho	
No, mucho	
No	
No se pronuncia	

14. ¿Qué producto usted ha adquirido con la marca Confecciones Mary?

1 Camisetas		5 Blusas	
2 Busos		6 Licras	
3 Calentadores		7 Vividis	
4 Pijamas		8 Sudaderas	
9 No se pronuncia			

15. En su criterio que opina de los productos de Confecciones Mary son:

Excelentes	
Buenos	
Regulares	
No se pronuncia	

16. La atención por parte de los vendedores de Confecciones Mary son:

Muy bueno	
Bueno	
Malo	
No se pronuncia	

17. Le gustaría que exista otro punto de venta de los productos que ofrece la empresa Confecciones Mary, en la misma ciudad.

SI		No		No se pronuncia	
----	--	----	--	-----------------	--

18. Le gustaría comprar prendas de vestir de la marca Confecciones Mary.

SI	
NO	

19. ¿Qué le interesaría comprar de los siguientes productos que ofrece Confecciones Mary?

1 Camisetas		5 Blusas	
2 Busos		6 Licras	
3 Calentadores		7 Vividis	
4 Pijamas		8 Sudaderas	
9 Shorts		10 Ninguna	

20. ¿Cuánto puede usted gastar en la compra de prendas de vestir por cada seis meses del año en curso?

Entre 1 y 50 dólares	
Entre 51 y 100 dólares	
Entre 101 y 250 dólares	
Entre 251 y 500 dólares	
Más de 500 dólares	

21. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Televisión	
Radio	
Periódico	
Revistas	
Internet	

Cual.....

22. ¿Cuál es su red social favorita?

Facebook		WhatsApp		Twitter	
----------	--	----------	--	---------	--

23. ¿Cuál es su ciudad de origen en dónde vive actualmente?

DATOS TÉCNICOS

EDAD

16-25 () 26-35 () 36-45 () 45 en adelante ()

GENERO: M () F ()

OCUPACION: Profesional () Empleado público () Estudiante ()

Ama de casa () Empleado privado () Comerciante () Otros ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

GRACIAS POR SU COLABORACION PRESTADA

ANEXO 4.- PROFORMA RADIO EXA



Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 70.000 fans con un promedio de 9.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado **"Los hijos de la Madre Tierra"** que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de **08am a 12pm**, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con mas de **84,000 radio-escuchas diarios simultáneos en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 63,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$220,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.


Christian Bonifaz M.
 Gerente General
 EXA FM 93.9




EXA Ibarra
 @exaibarra

Oficina 2956 007 5000 290 Ext. 101 www.exaibarra.com

Juan José Flores 11-27 v Luis Cabezas Boria Ibarra - Ecuador

ANEXO 5.- FOTOGRAFÍAS DE LA FABRICA Y ALMACÉN CONFECCIONES MARY.



ANEXO 6.- RESULTADO DEL ANALISIS URKUND ANTE EL PRESENTE PROYECTO.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Reposicionamiento de marca. ENVIAR URKUNG Cristian Calderon.pdf (D25528395)
Submitted: 2017-02-06 16:18:00
Submitted By: cjalderonb@utn.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS CALIFICACION P.pdf (D16621182)
TESIS TRIBUNAL.docx (D16621227)
Tesis VALECH.docx (D20868872)
<http://www.ejprado.com/actualidad/el-comex-establecio-un-arancel-por-medio-de-salvaguardias-por-balanza-de-pagos-para-2800-productos-importados>

Instances where selected sources appear:

114