



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
MICROEMPRESA MODAS LIZBETH DE LA CIUDAD SAN
GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DE CARCHI”.**

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

AUTOR: Margarita Soledad Cortez Tana

DIRECTORA: Ing. Rosalba Martínez Msc

IBARRA,2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la microempresa MODAS LIZBETH , cuya actividad principal es de ofrecer a los clientes, confección de prendas de vestir de calidad, por lo que se propone un **“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI.”**, el cual tiene como objetivo primordial ser reconocida en el mercado de la ciudad San Gabriel, aplicando estrategias mercadológicas que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales. La falta de un Plan de Marketing, no le ha permitido desarrollarse correctamente en el mercado, y hace que MODAS LIZBETH no sea reconocida, y por ende pierda clientes que se los lleva la competencia, lo que se vuelve una debilidad y amenaza. El presente proyecto le permitirá crecer a la microempresa, utilizando correctamente estrategias que permitan cumplir con el logro de objetivos propuestos en este proyecto, reteniendo y captando nuevos clientes. Convirtiéndose en una empresa competitiva, brindando un servicio de calidad, mejorando la atención y servicio al cliente, con precios competitivos, variedad y oferta en prendas de vestir, con la plena convicción de que el cliente es nuestro principal objetivo y se debe hacerle sentir importante para la organización. Aplicando las estrategias detalladas en el capítulo de las propuestas del proyecto, se lograra que MODAS LIZBETH, sea una de las mejores empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir de la ciudad de San Gabriel.

SUMMARY

The present project of degree work has been developed for the micro-enterprise MODAS LIZBETH, whose main activity is to offer to the clients, making of quality clothes, reason why a "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE IMPROVEMENT OF THE CORPORATE IMAGE OF THE CITY OF SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI, "which has as its primary objective to be recognized in the San Gabriel city market, applying marketing strategies that meet the needs of current and potential customers. The lack of a Marketing Plan, has not allowed it to develop properly in the market, and makes MODAS LIZBETH is not recognized, and therefore loses customers that takes the competition, which becomes a weakness and threat. This project will allow the microenterprise to grow, using strategies that allow the accomplishment of the goals proposed in this project, retaining and attracting new clients. Becoming a competitive company, providing a quality service, improving the attention and customer service, with competitive prices, variety and offer in clothing, with the full conviction that the customer is our main objective and should make you feel important For the organization. Applying the strategies detailed in the chapter of the project proposals, MODAS LIZBETH will be one of the best companies dedicated to the garment manufacturing of the city of San Gabriel.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada MARGARITA SOLEDAD CORTEZ TANA, para optar por el Título de Ingeniera en Marketing, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN COORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA MODAS LIZBETH DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación del público y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Ing. Rosalba Martínez
DIRECTORA DEL PROYECTO

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

Yo, **MARGARITA SOLEDAD CORTEZ TANA**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. **0401864749**, decido con voluntad 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 del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA ELMEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA MODAS LIZBETH DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de INGENIERA EN MARKETING, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



MARGARITA SOLEDAD CORTEZ TANA

C.C. 04018647-9

Ibarra, Febrero del 2015

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			
IDENTIDAD:	CÉDULA DE	040186474-9	
NOMBRES:	APELLIDOS Y	CORTEZ TANA MARGARITA SOLEDAD	
DIRECCIÓN:	P. Aníbal Vela y Honorato Vásquez		
EMAIL:	margaritasoledad24@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06	TELF. MÓVIL:	0969732159
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA MODAS LEZBETH DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI.”		
AUTORA:	MARGARITA SOLEDAD CORTEZ TANA		
FECHA:	Febrero, del 2015		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRAD	<input type="checkbox"/> POSGRADO
OPTA:	TÍTULO POR EL QUE	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA	
ASESOR /DIRECTOR:	ING. Rosalba Martínez		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **MARGARITA SOLEDAD CORTEZ TANA** con cédula de ciudadanía Nro.**040186474-9** en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los----- días del mes de Febrero de 2015.

LA AUTORA:

(Firma).....

Margarita Soledad Cortez Tana

C.C.: 040186474-9

AUTORÍA

Yo, **MARGARITA SOLEDAD CORTEZ TANA**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 040186474-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA MODAS LIZBETH DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



MARGARITA SOLEDAD CORTEZ TANA
C.C. 040186474-9

DEDICATORIA

A mi familia por el apoyo incondicional a lo largo mi vida , especialmente a mis padres que con su amor , humildad y sencillez , supieron ser los verdaderos forjadores de mi superación dándome las herramientas y recursos necesarios..

A mi Esposo, mi mejor amigo, mi compañero de vida que con su paciencia, comprensión y amor, se convirtió en un guerrero que pelea junto a mí las batallas de la vida.

A Maytte, mi hija, mi fortaleza y la motivación más grande para culminar con este proyecto.

Margarita Cortez

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo lo dedico a Dios, por permitir que culmine mi carrera, por darme esperanza para no llenarme de temor en los momentos de dificultad, y darme fe para confiar en que sus planes son mejores que los míos.

A mi hermana Mónica quien supo ser una segunda madre siempre brindándome su apoyo, compañía y siendo parte de los mejores recuerdos de mi vida

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas y formarme profesionalmente y permitirme obtener un título universitario, que sin duda alguna aportara significativamente a mi vida tanto profesional con personal.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vi
CONSTANCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
PRESENTACIÓN.....	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxvi
1.2.1OBJETIVO GENERAL.....	xxvi
CAPÍTULO I	28
1. DIAGNÓSTICOSITUACIONAL	28
1.1. ANTECEDENTES	28
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	29
1.3 Variables e indicadores	29
1.4 Indicadores.....	29
1.4.1 Análisis Interno	29
1.4.2 Análisis externo	29
1.4.3 Identidad corporativa	30
1.4.4 Estrategias de Marketing.....	30
1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	31

1.6.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA	32
1.6.1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	32
1.6.1.1	SECTOR EN EL QUE OPERA.....	32
1.6.1.2	Documentación de la empresa	32
1.6.2.	Localización de la empresa.....	33
1.6.2.1	Macro localización.....	33
1.6.2.2	Micro Localización	33
1.6.3	Infraestructura	34
1.6.4	Estructura organizacional.....	35
1.6.4.1	Organigrama estructural.....	35
1.6.4.2	Recurso Humano.....	36
1.6.5	Estrategias de mercadotecnia	38
1.6.5.1	Identidad Corporativa Actual.....	38
1.6.5.2	Imagen corporativa	38
1.6.6	Estrategia de Mix de Marketing.....	39
1.6.6.1	Producto/Servicio.....	39
1.6.6.2	Precio	40
1.6.6.3	Canales de Distribución	41
1.6.6.4	Promoción	42
1.6.7	Estrategias de comunicación /posicionamiento	42
1.6.8	Cliente Interno o Trabajadores.....	43
1.6.8.1	Tabulación e interpretación de los resultados de la encuesta a los trabajadores.	44
	Entrevista realizada a la Sra. Fanny Cortez gerente propietaria de la empresa de confección “Modas Lizbeth”	52
1.6.8.2	Conclusiones de la encuesta aplicada a los trabajadores y gerente propietaria	54
1.7	ANÁLISIS EXTERNO.....	55
1.7.1	Macroentorno.....	55
	Factor demográfico	55
	Factor económico.....	55
	Factor político legal	56
	Factor tecnológico.....	57
1.7.2	Micro entorno.....	58
1.7.2.1	Clientes	58
1.7.2.2	Competencia	58

1.7.2.3 Productos Sustitutos.....	59
1.7.2.4 Proveedores.....	59
1.8 MATRIZ FODA	59
FORTALEZAS	60
OPORTUNIDADES	60
DEBILIDADES	60
AMENAZAS	60
ANÀLISIS GENERAL FODA.....	60
1.8.1. CRUCES ESTRATÈGICOS	61
1.8.1.1 Cruces Estratégicos FO.....	61
1.8.1.2 Cruces Estratégicos FA.....	62
1.8.1.3 Cruces Estratégicos DA	64
1.8.1.4 Cruces Estratégicos DO	65
1.9 Identificación del Problema Diagnóstico.....	66
CAPITULO II.....	67
2.1 La empresa.....	67
2.1.1 Estructura organizacional.....	67
2.1.2 Misión.....	67
2.1.3 Visión.....	67
2.1.4 Objetivos.....	68
2.1.5 Políticas.....	68
2.1.6 Valores	68
2.2 Marketing.....	68
2.2.1 Marketing mix.....	68
Producto/servicio	69
Plaza.....	69
Precio.....	69
Tipos de precio.....	70
Promoción	70
Publicidad	71
Plan.....	71
2.3 Estrategias.....	71
2.3.1 Tipos de estrategias.....	71
2.4 Plan de marketing	74

2.4.1	Plan de marketing estratégico	74
2.4.2	Planeación estratégica	74
2.5	Posicionamiento	75
2.5.1	Importancia del posicionamiento	75
2.6	Identidad gráfica institucional.....	75
2.6.1	Identidad corporativa	75
2.6.1.1	Elementos de identidad	75
2.6.2	Imagen corporativa	76
2.6.2.1	Objetivo de la imagen	76
2.6.2.2	Elementos de la imagen	76
2.7	Marketing de servicios	77
2.7.1	Definición de servicio	77
2.7.2	Servicio al cliente.....	77
2.8	Servicios de confección /textil	77
2.8.1	Industria textil en Ecuador	77
	Consumo	78
	Aporte a la economía	78
	Producción	78
	Canales de ventas.....	78
	Plazas de empleo.....	78
3.	ESTUDIO DE MERCADO	79
3.1	PRESENTACIÓN.....	79
3.2	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	79
3.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR	79
3.4	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	80
3.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	80
3.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	80
3.5.	MATRIZ DE RELACIÓN.....	81
3.6.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	82
3.6.1.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	82
3.6.2.	CALCULO DE LA MUESTRA.....	83
3.6.3	Distribución de la muestra	83
3.7.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	84
	TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	85

3.8	Precio promedio	118
3.8.1	Análisis del precio.....	118
3.9	Análisis de la demanda	118
3.9.1	Proyección de la demanda	119
3.10	Análisis de la oferta	120
3.10.1	Proyección de la oferta.....	120
3.11	Demanda insatisfecha	121
3.12	Análisis de competidores	121
3.13	Análisis de precios	122
3.14.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	124
CAPITULO IV.....		125
4.	PPROPUESTA DE INVESTIGACION	125
4.1	ANTECEDENTES	125
4.2.	Objetivos.....	125
4.2.1	Objetivo General.....	125
4.2.2	Objetivos Específicos.....	125
4.3	Estructura de la propuesta.....	126
4.4	PROPUESTA ESTRATÉGICA 1.- Estructura Organizacional	126
4.4.1	POLITICA 1	126
4.4.1.1	Objetivos.....	126
4.4.1.2	Estrategias	126
4.4.1.3	Táctica 1	126
Organigrama estructural de la microempresa confecciones Modas Lizbeth		127
4.4.2.3	Táctica 2.....	127
4.4.3.3	Táctica 3.....	131
4.5	PROPUESTA ESTRATEGICA II.- Identidad Corporativa	132
4.5.1	POLITICA 2	132
4.5.1.1	Objetivos.....	132
4.5.1.2	Estrategias	132
4.5.1.3	Tácticas	133
PROPUESTA MISIÓN:		133
PROPUESTA VISIÓN:		133
PRINCIPIOS CORPORATIVOS PROPUESTOS		133
4.5.1.4	MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES	135

4.6	PROPUESTA ESTRATÉGICA III.- Imagen Corporativa.....	136
4.6.1	POLÍTICA 3	136
4.6.1.1	Objetivo.....	136
4.6.1.2	Estrategia.....	136
4.6.1.3	Táctica 1	136
4.6.1.4	Táctica 2.....	148
	SEÑALETICA.....	154
4.6.1.5	Táctica 3.....	155
	INCENTIVOS AL PERSONAL.....	156
4.6.1.6	Táctica 4.....	158
	ETIQUETADO DE PRENDAS	158
	DISEÑO DE EMPAQUE	161
	CONFECCIÓN DE TALLAS PLUS.....	162
	INNOVACIÓN DE TENDENCIAS.....	162
4.7	PROPUESTA ESTRATÉGICA IV.- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	162
4.7.1	POLITICA 4	162
4.7.1.1	Objetivos	162
4.8	PROPUESTA ESTRATÉGICA V.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	172
4.8.1.3	Táctica 2.....	173
	Guion de cuña para la radio 107.7 F.M.	173
	PLAN DE PUBLICIDAD EN RADIO.....	174
4.8.1.4	Táctica 3.....	175
	Contenido en FACEBOOK.....	175
4.9	PROPUESTA ESTRATÉGICA VI.- MERCHANDISING	175
4.9.1	POLITICA 6	175
4.9.1.1	Objetivos.....	175
4.9.1.3	Táctica 1.....	176
4.10	RESUMEN DE LAS PROPUESTAS ESTRATÉGICAS	178
4.3	Resumen de inversión	181
	Cronograma Anual de Ejecución Del Plan Estratégico de Marketing.....	183
	CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATÈGIAS	184
	CAPÍTULO V.....	186
5	Impactos.....	186

4.7 Impacto socioeconómico	186
5.1.1 Generación de empleo en el sector	187
5.1.2 Estabilidad económica para empleados	187
5.1.3 Mejorar la imagen corporativa.....	187
5.1.4 Desarrollo de personal capacitado	187
5.1.5 Reconocimiento regional	187
5.2 Impacto comercial.....	188
5.2.1 Posicionamiento y reconocimiento de la marca.....	188
5.2.2 Descuentos y promociones	188
5.2.3 Presentación del producto	189
5.2.4 Mejor Imagen Corporativa.....	189
5.2.5 Manejo de política de calidad	189
5.3 Impacto empresarial.....	189
5.3.1 Éxito empresarial	190
5.3.2 Cultura de planificación.....	190
5.3.3 Liderazgo estratégico	190
5.3.4 Mejora en productividad	190
5.3.5 Ventaja competitiva	191
5.4 Impacto Ambiental.....	191
5.4.1 Poco manejo de desechos reciclables	191
5.4.2 Poca contaminación auditiva	192
5.4.3 Poca contaminación visual.....	192
5.5 Impacto General.....	192
CONCLUSIONES	194
RECOMENDACIONES.....	195
FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	196
Bibliografía	196
Bibliografía	198
ANEXOS	199
Anexo N°1.....	200
Entrevista realizada a la Sra. Fanny Cortez gerente propietaria de la empresa de confección “Modas Lizbeth”	200
Anexo N°2.....	203
ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE SAN GABRIEL.....	203

Anexo N°3.....	208
Anexo N°4.....	208
Anexo N° 5.....	210
ANEXO N°6	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 MATRIZ DE RELACIÓN	31
Tabla 2 Número de trabajadores	36
Tabla 3 Sueldos y Beneficios de Ley	37
Tabla 4 Servicio/Productos de Modas Lizbeth	39
Tabla 5	41
Tabla 6	44
Tabla 7 Capacitación.....	45
Tabla 8 Incentivos.....	46
Tabla 9 Uniformes	47
Tabla 10 Recomendaciones	48
Tabla 11 Edad	49
Tabla 12 Género.....	50
Tabla 13 Instrucción	51
Tabla 14 Competidores	58
Tabla 15Matriz FODA.....	60
Tabla 16 Cruces Estratégicos FO.....	61
Tabla 17 Cruces Estratégicos FA.....	62
Tabla 18Cruces Estratégicos DA	64
Tabla 19Cruces Estratégicos DO	65
Tabla 20 Matriz Relación.....	81
Tabla 21Identificaciòn de la poblaciòn.....	82
Tabla 22 Distribuciòn de la muestra	83
Tabla 23Calidad	85
Tabla 24Expectativas	86
Tabla 25Precio	87
Tabla 26Competencia	88
Tabla 27Frecuencia.....	90
Tabla 28Frecuencia.....	91
Tabla 29Competencia	92
Tabla 30Razòn de compra	93
Tabla 31Factores de compra	94
Tabla 32 Modas Lizbeth	95
Tabla 33Publicidad	96

Tabla 34	Productos	97
Tabla 35	Punto de venta.....	98
Tabla 36	Demanda	99
Tabla 37	Ubicación	100
Tabla 38	Calidad	101
Tabla 39	Prendas a la vanguardia	102
Tabla 40	Precio a pagar.....	103
Tabla 41	Productos de Modas Lizbeth.....	104
Tabla 42	Atención al cliente	105
Tabla 43	Medios de comunicación	106
Tabla 44	Promociones.....	108
Tabla 45	Redes sociales	109
Tabla 46	Radio.....	110
Tabla 47	Canal de Tv.....	111
Tabla 48	Prensa.....	112
Tabla 49	Sugerencias	113
Tabla 50	Género.....	114
Tabla 51	Edad	115
Tabla 52	Ocupación	116
Tabla 53	Nivel de Educación	117
Tabla 54	Precio promedio	118
Tabla 55	Análisis de demanda	118
Tabla 56	Proyección de demanda	119
Tabla 57	Análisis de oferta	120
Tabla 58	Proyección oferta	121
Tabla 59	Demanda insatisfecha	121
Tabla 60	Competidores	121
Tabla 61	Análisis de precios	122
Tabla 62	Cargo gerente	127
Tabla 63	Cargo asesor de Marketing	128
Tabla 64	Cargo confeccionistas	130
Tabla 65	Cargo vendedores	130
Tabla 66	Capacitación.....	132
Tabla 67	Matriz axiológica	135

Tabla 68 Significado de Colores.....	142
Tabla 69 Costo Hoja Membretada	149
Tabla 70 Costo Sobres Membretados	150
Tabla 71 Costo Tarjetas de Presentación	151
Tabla 72 Costo factura	152
Tabla 73 Costo Credenciales	153
Tabla 74 Costo uniformes.....	155
Tabla 75 Horario Uso de Uniformes.....	156
Tabla 76 Ficha de Incentivo Laboral	157
Tabla 77 Costo Etiquetas Bordadas	159
Tabla 78 Coto etiquetas de cartón.....	160
Tabla 79 Costo Empaques y Etiquetas Adhesivas.....	161
Tabla 80 Costo Afiches.....	164
Tabla 81 Costo Rótulos.....	165
Tabla 82 Costo Roll up	166
Tabla 83 Costo Hojas Volantes.....	168
Tabla 84 Costo Gorras	168
Tabla 85 Costo de limpiones para amas de casa.....	169
Tabla 86 Costo Camisetas suvenires.....	169
Tabla 87 Costo Esferos	170
Tabla 88 Costo Calendarios	171
Tabla 89 Costo Jarros.....	171
Tabla 90 Costo Mochilas	172
Tabla 91 Diseño de Cuña Radial	174
Tabla 92 Plan de Publicidad Radial	174
Tabla 93 Costo Merchandising	176
Tabla 94 Resumen de las propuestas estratégicas.....	178
Tabla 95 Resumen de Inversión.....	181
Tabla 96 Cronograma	183
Tabla 97 Cronograma operativo	184
Tabla 98 Calificación de Impactos.	186
Tabla 99 Impacto socioeconómico	186
Tabla 100 Impacto comercial.....	188
Tabla 101 Impacto empresarial.....	189

Tabla 102 Impacto Ambiental	191
Tabla 103 Impacto General.....	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Mapa del cantón Montúfar	33
Figura N° 2 Microlocalización.....	34
Figura N° 3 Diseño de Modas Lizbeth.....	35
Figura N° 4 Organigrama Estructural	36
Figura N° 5 Imagen Corporativa Actual	39
Figura N° 6 Canal de distribución.....	42
Figura N° 7 Red social Facebook.....	43
Figura N° 8 Estructura organizacional	44
Figura N° 9 Capacitaciones.....	45
Figura N° 10 Incentivos	46
Figura N° 11 Uniformes.....	47
Figura N° 12 Recomendaciones.....	48
Figura N° 13 Edad.....	49
Figura N° 14 Género	50
Figura N° 15 Instrucción.....	51
Figura N° 16 Calidad.....	85
Figura N° 17 Expectativas.....	86
Figura N° 18 Precio.....	87
Figura N° 19 Competencia.....	88
Figura N° 20 Frecuencia	90
Figura N° 21 Prenda más demandada	91
Figura N° 22 Competencia.....	92
Figura N° 23 Razón de compra	93
Figura N° 24 Factores de compra.....	94
Figura N° 25 Modas Lizbeth.....	95
Figura N° 26 Publicidad.....	96
Figura N° 27 Productos	97
Figura N° 28 Punto de venta	98
Figura N° 29 Demanda.....	99
Figura N° 30 Ubicación.....	100
Figura N° 31 Calidad.....	101

Figura N° 32	Prendas a la vanguardia.....	102
Figura N° 33	Precios	103
Figura N° 34	Productos de Modas Lizbeth	104
Figura N° 35	Atención al Cliente.....	105
Figura N° 36	Medios de Comunicación.....	106
Figura N° 37	Promociones	108
Figura N° 38	Redes Sociales.....	109
Figura N° 39	Radio	110
Figura N° 40	Televisión	111
Figura N° 41	Prensa	112
Figura N° 42	Sugerencias.....	113
Figura N° 43	Género	114
Figura N° 44	Edad.....	115
Figura N° 45	Ocupación.....	116
Figura N° 46	Nivel de Educación	117
Figura N° 47	Propuesta de organigrama	127
Figura N° 48	Bocetos de Marca	138
Figura N° 49	Propuesta de slogan	139
Figura N° 50	Propuesta del Isotipo	140
Figura N° 51	Diseño de Tipografía	141
Figura N° 52	Pantone de marca.....	143
Figura N° 53	Tamaño de logo	144
Figura N° 54	Área Circulante y Tamaño	145
Figura N° 55	Variación de colores en el Logo.....	146
Figura N° 56	Prohibiciones para Marca.....	147
Figura N° 57	Uso de Marca Institucional	148
Figura N° 58	Hoja Membretada	149
Figura N° 59	Modelo de Sobres.....	150
Figura N° 60	Modelo de Tarjeta de Presentación	151
Figura N° 61	Factura.....	152
Figura N° 62	Modelo de Credencial	153
Figura N° 63	Señalética.....	154
Figura N° 64	Diseño de Uniformes.....	155
Figura N° 65	Diseño de Etiqueta bordada.....	159

Figura N° 66 Diseño de Etiqueta Cartón.....	160
Figura N° 67 Diseño de Empaque.....	161
Figura N° 68 Diseño de Afiches	164
Figura N° 69 Diseño rótulo interior	165
Figura N° 70 Diseño de Banners.....	166
Figura N° 71Hojas volantes	167
Figura N° 72 Diseño de Gorras	168
Figura N° 73 Camiseta souvenir	169
Figura N° 74 Bolígrafos	170
Figura N° 75 Facebook	175
Figura N° 76 Estantería	176
Figura N° 77 Local Comercial	177
Figura N° 78Propuesta Merchandising	177

PRESENTACIÓN

El presente estudio se realizó con base en una necesidad de la microempresa de confección Modas Lizbeth ubicada en la ciudad de San Gabriel , cantón Montúfar , provincia del Carchi, con el fin de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa, con esto se busca fortalecer el posicionamiento de la empresa, mediante estrategias que permitan mejorar la imagen, con el propósito de que los clientes actuales y potenciales puedan identificarse con la marca, es decir que tanto la parte interna como la externa se identifiquen con la identidad corporativa de Modas Lizbeth. Este estudio tiene en su totalidad de cinco capítulos:

CAPÍTULO I, Diagnóstico Situacional: se realizó un análisis de la situación interna y externa de Modas Lizbeth, determinando así los problemas que actualmente existen y estableciendo la necesidad un plan estratégico de marketing para reposicionar la imagen corporativa en el mercado.

CAPÍTULO II, Marco Teórico: el segundo capítulo consiste en realizar un apoyo teórico científico sobre temas de interés concernientes al trabajo de investigación realizado, mediante el respaldo de conceptos bibliográficos que ayuden a clarificar todo el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III, Estudio De Mercado: se desarrolló una investigación de mercado, de donde se recopiló información importante de los clientes internos y externos que aportaran para la propuesta de mejoramiento de la identidad e imagen corporativa, así mismo para identificar la oferta y demanda para analizar e identificar la demanda insatisfecha existe en la zona.

CAPÍTULO IV, Propuesta: se realiza la propuesta estratégica para el mejoramiento de la microempresa Modas Lizbeth, mediante el desarrollo del plan de marketing en donde se plantean estrategias con sus diferentes tácticas para la ejecución de las mismas.

CAPÍTULO V, Impactos: en el último capítulo se analizan los posibles impactos que genera nuestro plan de marketing y la incidencia que tendrá en el desempeño económico, mercadológico, empresarial, ambiental y empresarial.

JUSTIFICACIÓN

La industria textil y de confección contribuye al crecimiento del sector manufacturero que en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo pero, sin embargo, se enfrentan al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de procedencia china que disfrutan de economías de escala incomparables, costo de producción menor y apoyo estatal. Según información del MIPRO el sector textil se encuentra estancado, principalmente debido a que la mayor parte de la producción nacional de textil es artesanal, en la actualidad, el gobierno ecuatoriano ha intentado poner en valor la producción nacional, a través del certificado “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador” por otra parte los esfuerzos de las asociaciones, gremios, o agrupaciones por promover la importancia de la pro actividad para suplir falencias competitivas del sector se han visto reflejadas en capacitaciones, actualizaciones e información que les ayude a ser un sector competitivo.

Incentivados así por el apoyo a este sector por parte del estado, nace la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa de confección Modas Lizbeth, que busca mejorar la imagen corporativa que tienen los consumidores y así alcanzar un posicionamiento que le permita ser una empresa competitiva, aportando al desarrollo económico y con la generación de fuentes de empleo.

Este proyecto será viable ya que se cuenta con los recursos económicos, administrativos, humanos para realizar la investigación, en lo que se refiere al aspecto financiero se cuenta con los recursos económicos para llevar a cabo la investigación, por otra parte se dispone con la colaboración necesaria por parte de MODAS LIZBETH y sus integrantes, se cuenta con el tiempo y disponibilidad necesaria para culminar este proyecto satisfactoriamente.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa MODAS LIZBETH de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montúfar, provincia del Carchi, mediante un análisis y aplicación de estrategias mercadológicas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa, a través del análisis FODA con el fin de conocer cómo se encuentra al momento su estructura interna y externa.
- Elaborar el marco teórico mediante la investigación bibliográfica para un mejor desarrollo de las estrategias de marketing a fin de fundamentar un buen proyecto de tesis.
- Realizar el estudio de mercado mediante una fuente primaria, que permita evaluar las condiciones actuales respecto de la oferta y demanda y así analizar los comportamientos y los hábitos de consumo de los clientes potenciales dentro de un mercado competitivo.
- Elaborar el plan estratégico de marketing para la microempresa MODAS LIZBETH a través de la determinación de las estrategias mercadológicas que serán aplicables en la empresa con el fin de mejorar su imagen corporativa.
- Identificar los impactos que generará la presente investigación, determinando los factores positivos y optimizando los negativos, para establecer si modas Lizbeth aporta al desarrollo favorable de la población.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El cantón Montufar se encuentra ubicado en la provincia del Carchi, en la meseta de la región interandina formado por la hoya del chota, ciudad pulcra que por medio de mingas populares se hace acreedora a llamarle “Procerato del Trabajo”, provista de un paisaje maravilloso y de un sinnúmero de encantos naturales.

El cantón Montufar con sus ciento tres años de fundación ha experimentado un intenso desarrollo sostenido en diferentes aspectos: tanto en lo cultural, social y económico, entre las actividades que más se han destacado están la agricultura y ganadería como actividad económica principal de muchos de los habitantes los cuales siempre se han caracterizado por ser un referente de progreso y trabajo.

En la actualidad San Gabriel ha experimentado el desarrollo económico a través de el afianzamiento de microempresas mediante el fortalecimiento de las iniciativas generadas en los pobladores de la ciudad, MODAS LIZBETH dedicada a la fabricación de una gran variedad de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, ubicada en la Ciudad de San Gabriel, nace de la iniciativa familiar, basándose en la destreza y creatividad de cada uno de sus integrantes, donde su principal objetivo es, generar fuentes de trabajo para la sociedad y mejora la calidad de vida de sus miembros. MODAS LIZBETH en la actualidad ha demostrado un notable crecimiento y desarrollo dentro de la ciudad con la confección de prendas de vestir entre ellos, uniformes de instituciones locales y servicios industriales como el de bordado en prendas de vestir ha logrado obtener participación en el mercado ,aunque sus ventas en los últimos años se han mantenido , por otra parte cabe mencionar que en el proceso que se constituye como una microempresa comienza a competir con diferentes locales de confección del sector, para aumentar su participación en el mercado.

Es por esta razón que la empresa comprometida con sus clientes ve la necesidad de buscar ventajas competitivas para estar a la par de la competencia en lo que respecta a su imagen corporativa, la microempresa espera obtener resultados al implementar un plan estratégico de marketing que le permita alcanzar más reconocimiento en el mercado y también determinar las causas por las que Modas Lizbeth no ha logrado un posicionamiento adecuado, de esta manera se plantearan soluciones, soluciones mediante estrategias, que le permitan alcanzar sus objetivos empresariales.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación actual de la microempresa Modas Lizbeth mediante un análisis del diagnóstico situacional interno y externo, que permitirá establecer la matriz FODA.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional interno de la empresa, mediante la matriz FODA con el fin de conocer cómo se encuentra al momento la microempresa.
- Identificar las oportunidades y las amenazas que tiene Modas Lizbeth, a través de un análisis de la situación externa con el fin de establecer estrategias mercadológicas.
- Evaluar si la empresa cuenta con una identidad corporativa por medio de fuentes primarias que permitan crear y mejorar la imagen corporativa.
- Analizar si la empresa cuenta con estrategias mercadológicas en la actualidad, con fin de implementar las estrategias necesarias y aplicables a Modas Lizbeth.

1.3 Variables e indicadores

Para poder realizar la presente propuesta es importante que se puedan identificar algunas variables; mismas que servirán de apoyo para respectivas investigaciones.

- Análisis interno
- Análisis externo
- Identidad corporativa
- Estrategias de marketing

1.4 Indicadores

1.4.1 Análisis Interno

- Estructura organizacional
- Recurso Humano
- Infraestructura
- Ubicación
- Organización
- Documentación legal

1.4.2 Análisis externo

- Macroentorno

- ✓ Factor Demográfico
- ✓ Factor político
- ✓ Factor económico
- ✓ Factor legal
- ✓ Factor social
- ✓ Factor cultural
- ✓ Factor ambiental
- Microentorno
- ✓ Competencia
- ✓ Proveedores
- ✓ Consumidor
- ✓ Productos Sustitutos

1.4.3 Identidad corporativa

- Filosofía de la microempresa
- Misión
- Visión
- Principios Corporativos
- Valores Corporativos
- Imagen Corporativa

1.4.4 Estrategias de Marketing

- Mix del marketing
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de posicionamiento

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla N° 1 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Realizar el diagnóstico situacional interno de la empresa, con el fin de conocer cómo se encuentra al momento.	Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Recurso Humano • Infraestructura • Ubicación • Organización • Documentación legal 	Primaria	Entrevista Encuesta	Propietaria Empleados
Identificar las oportunidades y amenazas que tiene Modas Lizbeth mediante un análisis de situación externa.	Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Macroentorno • Microentorno 	Primaria	Entrevista	Empleados Propietaria
Evaluar si la empresa cuenta con una identidad corporativa que se refleja en la realización de las actividades.	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Misión ✓ Visión ✓ Principios Corporativos ✓ Valores Corporativos Imagen Corporativa 	Primaria	Encuesta Entrevista	Empleados Propietaria
Analizar si la empresa cuenta con estrategias mercadológicas en la actualidad, con fin de implementar las estrategias necesarias y aplicables a Modas Lizbeth.	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mix del marketing ✓ Estrategias de comunicación Estrategias de posicionamiento 	Primaria	Encuesta Entrevista	Trabajadores Propietaria

Elaborado por: Margarita Cortez

1.6. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INTERNA

Para la realización del presente diagnóstico situacional en la microempresa Modas Lizbeth se recibió información por parte de la propietaria de la microempresa, la Sra. Fanny Cortez.

1.6.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La microempresa de confección Modas Lizbeth, se constituyó legalmente en el año 2006, bajo la necesidad de buscar una fuente de trabajo que le genere ingresos económicos para mejorar su calidad de vida, Modas Lizbeth cuenta con más de 10 años en el mercado prestando el servicio de confección de prendas de vestir para damas caballeros y niños.

1.6.1.1 SECTOR EN EL QUE OPERA

Al ser una microempresa que brinda servicios de confección de prendas de vestir pertenece al tercer segmento del sector textil que constituye al crecimiento del sector manufacturero, Modas Lizbeth es una microempresa catalogada como una unidad productiva cuya actividad principal es la transformación de materia prima en prendas de vestir, por tanto esa organización se encuentra bajo el sistema artesanal es decir constituido por pequeñas unidades de producción, que no siempre cuentan con una estructura organizacional específica, disponen de maquinaria básica y técnicas con frecuencia elementales cuya producción suele realizarse bajo pedido y normalmente por unidades (confección a medida), esto según lo indica FLACSO-MIPRO en uno de sus boletines.

1.6.1.2 Documentación de la empresa

Modas Lizbeth según el centro de investigación económica y de la micro, pequeña y mediana empresa se encuentra dentro del tercer segmento del sector textil dentro del sector manufacturero bajo la modalidad del sistema artesanal, esto se refleja en la documentación reglamentaria que nos proporciona la empresa como es:

- Patente municipal del cantón Montúfar
- Registro único de contribuyentes (RUC) (RISE)
- Permiso de funcionamiento autorizado por cuerpo de bomberos

1.6.2. Localización de la empresa

1.6.2.1 Macro localización

La microempresa se encuentra ubicada al norte del país en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, misma que es considerada como centro de desarrollo económico, gracias al sector agropecuario y agrícola como principales fuentes de ingreso económico.

Figura N° 1 Mapa del cantón Montúfar



Elaborado por: Margarita Cortez

Fuente: Google MAPS

1.6.2.2 Micro Localización

Confecciones Modas Lizbeth se encuentra ubicada en las calles Rocafuerte y Maldonado, esto se ubica en la zona sur de la ciudad, alejada del sector comercial de la ciudad, y cuya afluencia de gente se origina por el movimiento generado por el Mercado Amazonas que funciona únicamente los días sábados .

Figura N° 2 Microlocalización



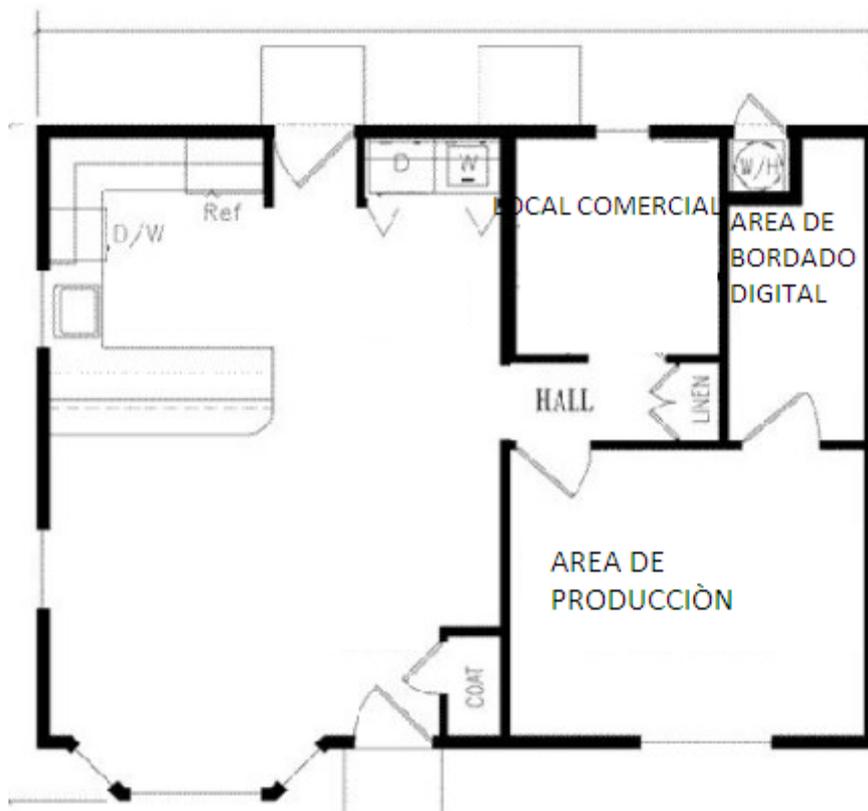
Elaborado por: Margarita Cortez

Fuente: Google MAPS

1.6.3 Infraestructura

La infraestructura o espacio físico con el que cuenta la microempresa que brinda los servicios de confección, son propios ya que funcionan en el mismo lugar de residencia de la propietaria, cuentan con un local comercial donde se muestran los productos confeccionados y los que están por entregar, adjunto a este está un espacio donde se realiza las actividades de bordado digital y dos máquinas elementales para la confección de las prendas, y en la parte posterior de la casa se encuentra el área de producción es decir, la maquinaria y las herramientas con las que operan los trabajadores.

Figura N° 3 Diseño de Modas Lizbeth



Elaborado por: Margarita Cortez

1.6.4 Estructura organizacional

Al ser esta una empresa pequeña, la gerente propietaria no ha dado mayor prioridad al establecimiento de una estructura organizacional es decir que Modas Lizbeth no cuentan con un organigrama estructural definido, ni ninguna documentación que especifique los perfiles de los puestos, tampoco cuenta con un manual de funciones, para que sus empleados tengan una guía al momento de la realización de las actividades, la estructura que se puede observar es de forma empírica, por lo que se sugiere a la empresa establecer su propia estructura organizacional.

1.6.4.1 Organigrama estructural

Según la información proporcionada por la gerente propietaria la Sra. Fanny Cortez, propietaria de Modas Lizbeth, podemos manifestar que se maneja de la siguiente manera el cumplimiento de las funciones:

Figura N° 4 Organigrama Estructural



Elaborado por: Margarita Cortez

Fuente: Investigación directa/ entrevista propietaria

1.6.4.2 Recurso Humano

Confecciones Modas Lizbeth, cuenta con un total de 6 funcionarios incluida la dueña, misma que se encarga del desempeño de varias funciones.

Tabla 2 Número de trabajadores

Cantidad	Función	Genero	Nombre
-----------------	----------------	---------------	---------------

1	Gerente propietaria y confeccionista	Femenino	Fanny Maritza Cortez Rojas
1	Diseño y bordado digital	Masculino	Ernesto Patricio Ipiál
1	Diseñadora de modas y confeccionista	Femenino	Lizbeth Ipiál
1	Confeccionista	Femenino	María Esperanza Torres
1	Confeccionista	Femenino	Alba Janeth Montenegro
1	Confeccionista	Femenino	Virginia Díaz
6	Total Trabajadores		

Elaborado por: Margarita Cortez

Fuente: Investigación directa/ entrevista propietaria

Es importante mencionar que los empleados cumplen un horario de trabajo de lunes a viernes a excepción de las personas que ofrecen servicios ocasionales o por temporada de alta demanda por tal motivo no cuentan todos con beneficios de ley.

Tabla 3 Sueldos y Beneficios de Ley

Función	Genero	Nombre	Sueldo y beneficios de ley
Gerente propietaria y confeccionista	Femenino	Fanny Maritza Cortez Rojas	Sueldo básico 366\$ Asegurada
Diseño y bordado digital	Masculino	Ernesto Patricio Ipiál	Sueldo básico 366\$ Asegurada
Diseñadora de modas y confeccionista	Femenino	Lizbeth Ipiál	Sueldo básico 366\$ Asegurada

Confeccionista	Femenino	María Esperanza Torres	Servicios ocasionales
Confeccionista	Femenino	Alba Janeth Montenegro	Servicios ocasionales
Confeccionista	Femenino	Virginia Díaz	Servicios ocasionales

Elaborado por: Margarita Cortez

1.6.5 Estrategias de mercadotecnia

Actualmente la microempresa no cuenta con un plan de marketing estratégico, es decir que todo lo hacen de forma empírica, la empresa no alcanzado un reconocimiento en el mercado por la falta de herramientas estratégicas que le ayuden a ganar cuota en el mercado.

1.6.5.1 Identidad Corporativa Actual

En lo que respecta a la identidad corporativa de Modas Lizbeth, la gerente propietaria no ha considerado la necesidad de implantar una identidad corporativa que le permita a Modas Lizbeth alcanzar objetivos empresarial que las Mipymes desean alcanzar para su crecimiento y desarrollo, por tal razón carece de objetivos empresariales, políticas, misión, visión , valores corporativos.

1.6.5.2 Imagen corporativa

Actualmente no tiene bien establecida su imagen corporativa que le permita diferenciarse de la competencia, y que le permita posicionarse en la mente de sus clientes potenciales.

Figura N° 5 Imagen Corporativa Actual



Esta es la imagen que utilizan como su marca comercial, misma que no es igual en el etiquetado de sus prendas, esta imagen cabe mencionar que se la realizo de manera elemental es decir sin la utilización de simbologías en cuanto a colores, pantonè, o diseñada para que proyecte la esencia de la microempresa de confección.

1.6.6 Estrategia de Mix de Marketing

1.6.6.1 Producto/Servicio

Los productos /servicios que Modas Lizbeth oferta son los siguientes:

Tabla 4 Servicio/Productos de Modas Lizbeth

Servicio/producto de confección	
Uniformes deportivos	

Uniformes de instituciones
educativas/publicas /privadas.

Calentadores

Ropa casual

Pijameria

Lencería del hogar

Servicio de bordado digital



Diseño y Bordado en cualquier prenda de
vestir.

Elaborado por: Margarita Cortez

Fuente: Investigación directa/ entrevista propietaria

1.6.6.2 Precio

Los precios promedios que se han establecido para los productos y servicios antes mencionados se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 5 Lista de precios

PRODUCTO	MODAS LIZBETH
Uniformes clubes deportivos	12.00
Uniformes de instituciones educativas	26.00
Ropa formal(ternos)	70.00
Vestidos formales(general)	30.00
Camiseta de algodón	5.00
Calentadores fix licra	27.00
Servicio de bordado	Variación de precios

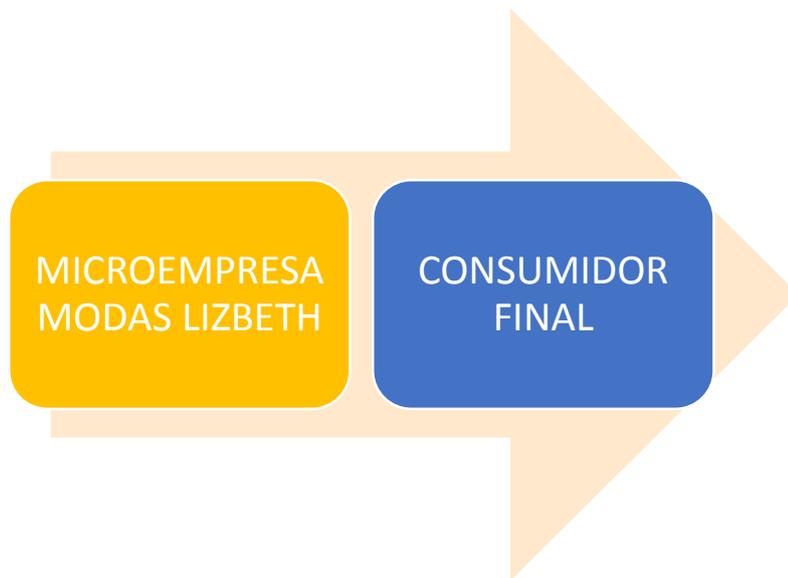
Elaborado por: Margarita Cortez

Fuente: Investigación directa/ entrevista propietaria

1.6.6.3 Canales de Distribución

El canal de distribución que maneja la microempresa es de contacto directo con sus clientes o sus consumidores, es decir que no necesita de intermediarios, interviniendo únicamente Modas Lizbeth y el consumidor final.

Figura N° 6 Canal de distribución



Elaborado por: Margarita Cortez

1.6.6.4 Promoción

Modas Lizbeth al no tener un plan de marketing no ha implementado ninguna promoción direccionada hacia sus clientes que les incentive o les motive a la adquisición de los productos que oferta la empresa.

1.6.7 Estrategias de comunicación /posicionamiento

Modas Lizbeth es una microempresa que no adoptado la herramienta de comunicación con sus clientes para mejorar su relación, conseguir posicionamiento y que la gente la reconozca, las únicas estrategias de comunicación que utilizan son mediante la red social Facebook, que promociona principalmente el servicio de bordado, cabe mencionar que no utiliza la misma marca comercial que actualmente tiene y lo hacen de forma ocasional.

Figura N° 7 Red social Facebook



Elaborado por: Margarita Cortez

1.6.8 Cliente Interno o Trabajadores

Parte del análisis interno de la microempresa se ha considerado como un punto importante la opinión de los trabajadores de Modas Lizbeth, ya que estas personas son las que permanecen en constante contacto directo con los consumidores, es necesario conocer su punto de vista o lo que piensan de la empresa y con temas de interés como es la imagen corporativa, como se ven dentro de la empresa, sus necesidades, el ambiente laboral en el cual desarrollan sus actividades entre otros aspectos a considerar.

La microempresa cuenta con 6 trabajadores que nos van ayudar con la aplicación de la encuesta prediseñada, con el objetivo de conseguir información primaria que nos permita determinar la problemática a nivel interno.

1.6.8.1 Tabulación e interpretación de los resultados de la encuesta a los trabajadores.

1.- Considera usted que la empresa en la que trabaja cuenta con una estructura organizacional definida?

Tabla 6

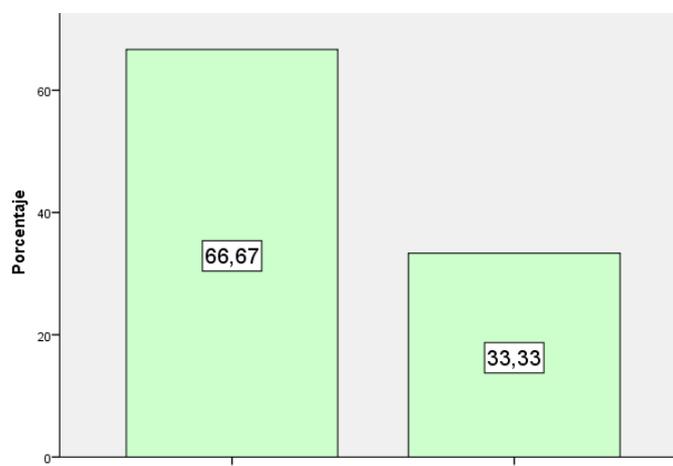
Estructura Organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	4	66,7	66,7	66,7
	SI	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 8 Estructura organizacional



FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis:

El mayor porcentaje de empleados pertenecientes al 67% de los empleados, opinaron que la microempresa no cuenta con una estructura organizacional bien definida que les permita direccionarse de la forma correcta para alcanzar objetivos empresariales.

2- En que área le gustaría a usted capacitarse?

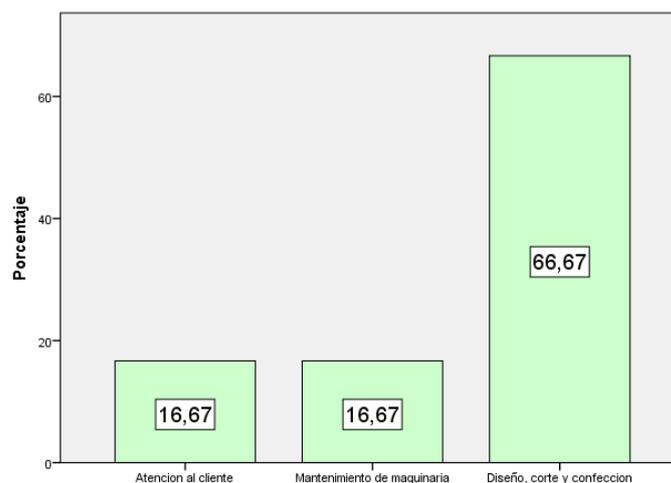
Tabla 7 Capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Atención al cliente	1	16,7	16,7	16,7
Mantenimiento de maquinaria	1	16,7	16,7	33,3
Diseño, corte y confección	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 9 Capacitaciones



FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis:

De la mayoría de los encuestados mostro interés por recibir capacitaciones en temas referentes a diseño, corte y confección, lo que es un aspecto positivo ya que el giro del negocio se relaciona directamente con esta rama la misma que permitiría desarrollar de manera más eficiente sus actividades.

3.- Qué tipo de incentivos le gustaría recibir por parte de la empresa?

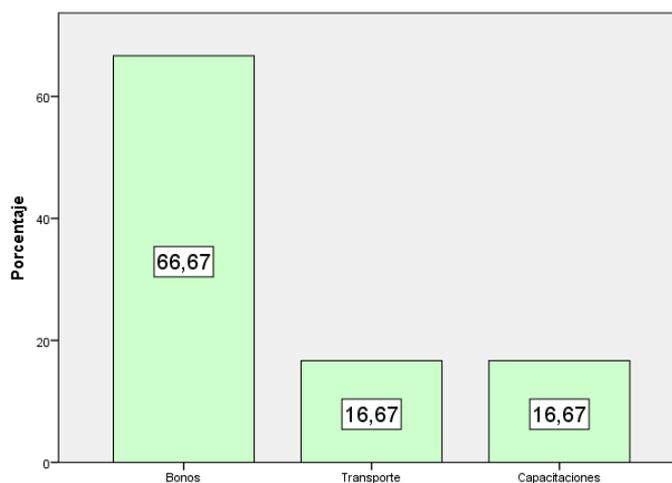
Tabla 8 Incentivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bonos	4	66,7	66,7
	Transporte	1	16,7	83,3
	Capacitaciones	1	16,7	100,0
	Total	6	100,0	

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 10 Incentivos



FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis:

Los empleados perciben los bonos como el incentivo laboral que les gustaría recibir por parte de Modas Lizbeth, esto dependiendo de la carga laboral asignada, el otro porcentaje que pertenece al 16,67% se ve interesado por recibir incentivos en cuanto a transporte y capacitaciones que sin duda ayudaran a mejorar los procesos de confección de las prendas.

4.- La empresa le proporciona a usted uniformes acorde con la actividad que realiza?

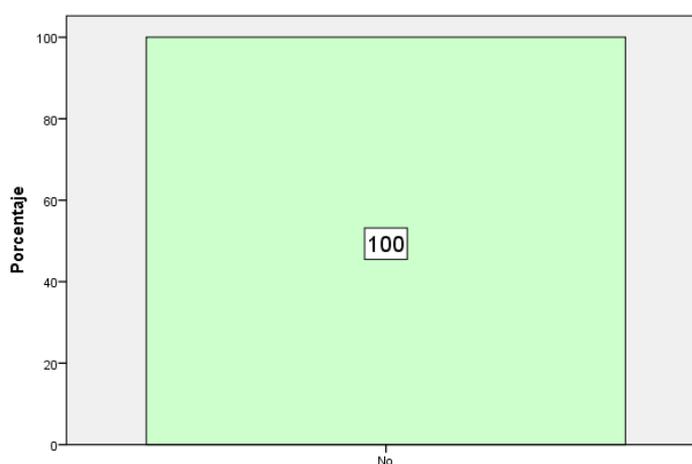
Tabla 9 Uniformes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 11 Uniformes



FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis:

La totalidad de empleados encuestados ha indicado que no ha recibido ningún uniforme para el desempeño de las distintas actividades, esto claramente no contribuye a la imagen corporativa de la empresa ya que todos deberían uniformes que les permitan ser fácilmente identificados.

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

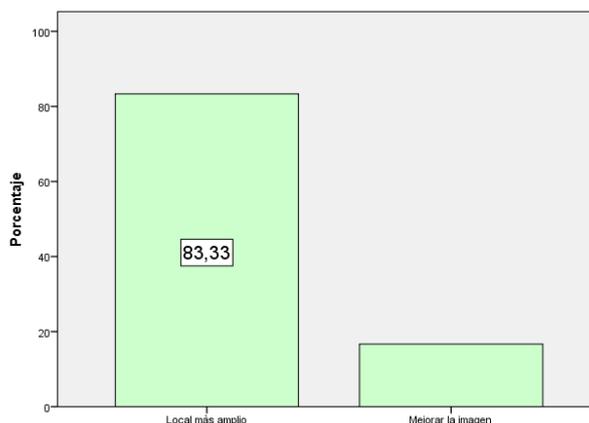
Tabla 10 Recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5	83,3	83,3	83,3
Mejorar la imagen y presentación de productos	1	16,7	16,7	100,0
Local más amplio				
Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 12 Recomendaciones



FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis:

La minoría de los empleados considera que se debe adaptar un espacio más amplio ya que con el tiempo la empresa ha ido aumentando maquinaria y la infraestructura ya no abastece por completo, por otra parte la mayoría de trabajadores indico que se debe trabajar en la imagen de la empresa y mejora la presentación de los productos para que puedan ser reconocidos en el mercado.

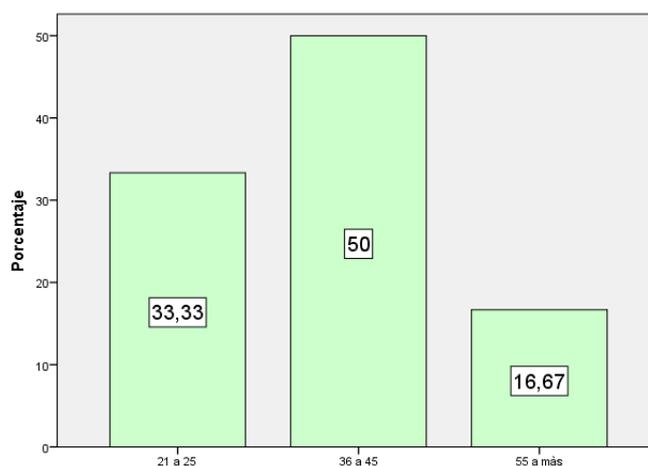
EDAD

Tabla 11 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	21 a 25	2	33,3	33,3
	36 a 45	3	50,0	83,3
	55 a más	1	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 13 Edad

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis.

Los trabajadores que laboran en la microempresa, el 50% se encuentra en un rango de 36 a 45 años, y de 21 a 25 años el 33,33%, por tal razón la microempresa genera fuentes de trabajo en la población.

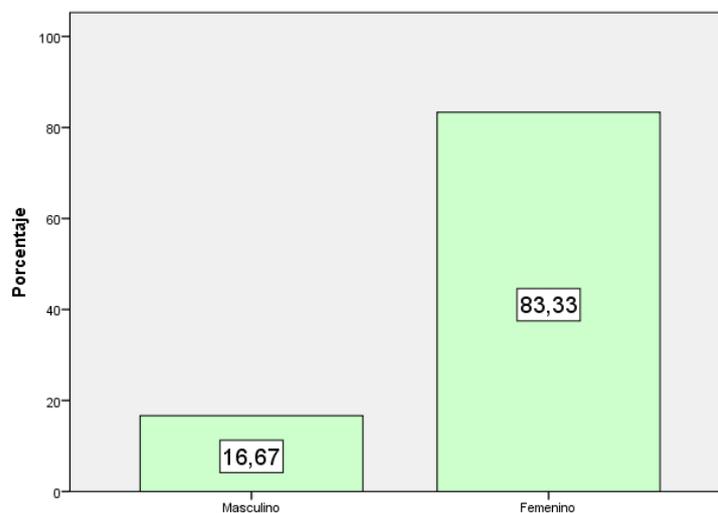
GÉNERO

Tabla 12 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	1	16,7	16,7
	Femenino	5	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 14 Género

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis:

La mayoría de personas que trabajan son mujeres esto puede deberse a que es una microempresa de confección de

ropa, aunque también se cuenta con la mano de obra del género masculino.

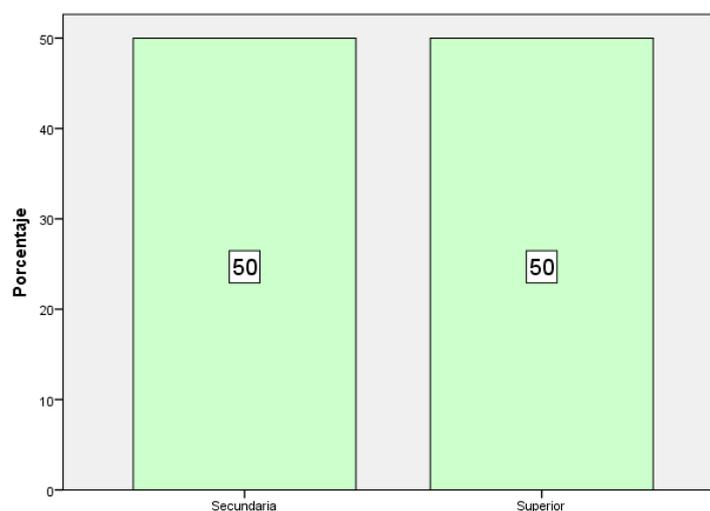
INSTRUCCIÓN

Tabla 13 Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Secundaria	3	50,0	50,0	50,0
	Superior	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Figura N° 15 Instrucción

FUENTE: Estudio de mercado

ELABORADO POR: Margarita Cortez

Análisis:

La mayor parte de las empleadas cuenta con nivel de instrucción de tipo secundario, pero también cabe recalcar que existen personas que poseen estudios superiores indispensables para el desarrollo y administración de la microempresa.

Entrevista realizada a la Sra. Fanny Cortez gerente propietaria de la empresa de confección “Modas Lizbeth”

1. ¿Por qué lleva el nombre de MODAS LIZBETH su empresa y que productos ofrece?

-Le pusimos el nombre de MODAS LIZBETH por el nombre de mi hija Lizbeth que está estudiando diseño de modas actualmente.

2. ¿En base a que asigna las actividades a sus trabajadores?

-Para poder designar las actividades a mis trabajadores me fijo en las habilidades y destrezas de cada una de ellos.

3. ¿Qué acciones realiza la gerencia para mejorar las relaciones laborales?

-Por el momento no hemos realizado ningún tipo de acciones

4. ¿Cuál es el proceso de selección de personal dentro de la empresa?

-Para hacer la selección del personal nosotros publicamos un cartel en el almacén luego en cuanto se acercan los interesados procedemos a realizarles pruebas de habilidades y conocimientos sin recepción de carpetas.

5. ¿Cómo considera la infraestructura de la empresa?

-La considero muy buena partiendo del punto que es propia aunque con el tiempo hemos implementado maquinaria y ya no contamos con un amplio espacio físico para movilizarnos fácilmente.

6. ¿En qué área considera usted que sus empleados necesitan capacitarse?

-Se les debería capacitar en el manejo de maquinaria por ejemplo en el uso de la bordadora digital.

7. ¿Cómo mide el rendimiento de sus trabajadoras?

No he realizado ningún tipo de método o técnica para medir el rendimiento no estoy al tanto.

8. ¿Con qué equipos y maquinaria cuenta la empresa?

-La empresa cuenta con 6 máquinas, 1 maquina cortadora, máquinas overlock, 2 máquinas doble aguja, y 1 máquina de bordado digital.

9. ¿Qué le hace falta a la empresa para seguir mejorando y poder satisfacer a sus clientes?

-Yo pienso que le hace falta un control adecuado de procesos y medición del rendimiento.

10. ¿Cuál es el proceso de producción en su empresa?

-Primero realizamos la selección de modelos, escogemos la materia prima, realizamos el trazo, procedemos con el corte, confección, etiquetado, bordado, empaque y perchado en almacén.

11. ¿A qué tipo de segmento están dirigidos sus productos?

-El tipo de segmento al cual nosotros nos dirigimos es a la clase media, en una edad comprendida entre 25 a 45 años.

12. ¿Cuál o cuáles empresas son su mayor competencia?

-Bueno los competidores se podría decir que son los artesanos de la localidad dedicados también a la confección de ropa, los almacenes, boutiques, ventas por catálogo.

13. ¿Ha realizado algún seguimiento para ver si los precios establecidos en la empresa son accesibles y competitivos? ¿Cuál?

-No hemos realizado ningún seguimiento pero nosotros nos damos cuenta por el monto de ventas que tenemos mensualmente.

14.¿Qué tipo de publicidad ha realizado la empresa para ofrecer sus productos?

-Actualmente ninguno.

15. ¿Considera que la ubicación de su local es adecuada? ¿Por qué?

-No considero en su totalidad adecuado ya que el establecimiento no se encuentra en un punto céntrico o en una avenida principal que podría facilitar la afluencia de clientes.

16. ¿Considera que su empresa está posicionada en la ciudad de San Gabriel?

-Bien posicionada no, porque falta que sea reconocida y por falta de conocimiento de los servicios muchas veces la gente acude fuera de la ciudad para adquisición de prendas de vestir o actualmente optan por comprar sus prendas ya elaboradas.

1.6.8.2 Conclusiones de la encuesta aplicada a los trabajadores y gerente propietaria

Una vez que se ha finalizado la aplicación y tabulación de resultados de los trabajadores de Modas Lizbeth, podemos concluir lo siguiente:

- Los empleados consideran que la microempresa no cuenta actualmente con una estructura organizacional como misión, visión, políticas, principios o un organigrama estructural que los direcciones de mejor manera en el cumplimiento de sus funciones.
- El 66,7 % de las 6 personas encuestadas indico su preferencia por capacitaciones en temas relacionados con el diseño , corte y confección de prendas de vestir , lo cual aportaría al desarrollo microempresarial, de Modas Lizbeth , cabe mencionar que la mayoría de estas personas son de género femenino por lo que muestran mayor interés por esta rama .
- Como recomendación principal, ellos supieron manifestar que les gustaría que se mejore la imagen corporativa de la empresa para diferenciarse de la competencia evitando confusiones y posicionando sus productos y la presentación de los productos para que la gente los identifique y relacione con la marca empresarial perteneciente a Modas Lizbeth.

1.7 ANÁLISIS EXTERNO

1.7.1 Macroentorno

El análisis externo hace referencia a aquellos factores exógenos a la empresa, también conocido como el análisis del entorno que le rodea a la organización y que representan una serie de oportunidades y amenazas, que permiten la supervivencia de Modas Lizbeth considerando como principales variables : el ambiente económico, el ambiente político, el ambiente tecnológico, el ambiente social, y el ambiente legal; cabe mencionar que su estimación es importante porque nos permite analizar los cambios que suceden en la empresa, en nuestro caso de la empresa MODAS LIZBETH. El realizar un análisis externo nos permite como objetivo principal detectar oportunidades que podrían beneficiar a la organización, así como también, amenazas que podrían perjudicar el actuar de la empresa; por tanto es importante utilizar este análisis para poder establecer estrategias que permitan optimizar las oportunidades y minimizar con estrategias de igual manera las amenazas.

Factor demográfico

La población del Carchi abarca varios factores demográficos, en Carchi el número de hombres y mujeres representa casi el mismo porcentaje, la población de 0 a 14 años presenta un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres. De 15 a 30 años se presentan una salida de la población, este fenómeno podría justificarse por la salida que tiene este grupo de población fuera de su provincia por motivos de estudio, trabajo u otros. De 31 a 40 años la población se incrementa y esto puede ser debido al ingreso de población extranjera al país. A partir de los 41 años en adelante la población va disminuyendo. La edad promedio de los habitantes según el último censo es de 30 años, con una tasa de crecimiento del 0,81 equivalente a 164524 habitantes de los cuales un gran porcentaje pertenece a la ciudad de San Gabriel como uno de los cantones más poblados, Carchi según auto identificación tiene el 86,9% de población mestiza, el 6,4% población afro ecuatoriana, indígena el 3,4% y el 2,9 de población blanca.

Factor económico

Tomando en cuenta el total de la población perteneciente a 164.524 habitantes, la estructura de la población económicamente activa (PEA) perteneciente al género femenino es de 24.104 del total de 83.369 mujeres habitantes en la provincia, y el 44.402 del total de 81.155

habitantes de género masculino. La población económicamente activa de la provincia del Carchi trabaja de la siguiente manera: el 27,6% de la población trabaja por cuenta propia, 13,2% es empleado del estado, 19,0% empleado privado, 27,2% jornalero o peon, y del 1,6% al 3,3% comprende ocupaciones entre empleado doméstico, trabajador no remunerado, socio, y no declarado, cabe mencionar que del total de la población activa de mujeres el 5,2% pertenece a oficiales, operativos y artesanos.

Según el INEC (ENEMDU) a junio 2010 el sector textil generaba más de 160.000 empleos directos, de los cuales el 73% (117.000 empleos) se concentraba en el sector urbano y el restante 27% en el sector rural. Adicionalmente debemos mencionar que la industria textil ecuatoriana está afectada por graves problemas: El primero es la baja producción de algodón en el país el cual representa apenas el 3% del requerimiento interno, y el segundo es el contrabando ¹y la invasión de productos provenientes de China.

Factor político legal

La política industrial coadyuvará a cambiar el patrón de especialización primario extractivo exportador de la economía ecuatoriana hacia el fomento de actividades con ventajas competitivas dinámicas, generadoras de mayor valor agregado que propendan la creación de empleos de calidad, impulsen encadenamientos productivos, para ello el gobierno vigente promueve como una de las políticas industriales el impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos y empresas de economía social y solidaria:

- Establecer líneas de crédito y productos financieros con condiciones especiales para MIPYMES, artesanos y empresas de economía solidaria.
 - Generar incentivos para canalizar recursos hacia inversión productiva.
 - Articular y fomentar la asociatividad y el intercambio comercial a nivel micro regional, para mejorar la inserción en el mercado internacional.
 - Impulsar el emprendimiento productivo.
-

La política legal industrial y su implementación se enmarcará en el cumplimiento de las disposiciones constitucionales, específicamente a lo establecido en los artículos (281,284,306,334,385) según el marco legal vigente.

Las leyes que tienen una estrecha vinculación con la política son entre otras. Las siguientes:

- Ley orgánica de aduanas
- Ley de comercio exterior de inversiones
- Ley de fomento de la pequeña empresa
- Ley de defensa del artesano

Factor tecnológico

Tecnologías de la información y la comunicación 2013 en Ecuador, a continuación algunas de las cifras proporcionadas por el INEC:

- 6.8 millones de personas tienen al menos un celular activo en el país, 800 mil personas tienen un Smartphone o teléfono inteligente.
- 600 mil personas usan sus teléfonos para acceder a redes sociales.
- 20.1% de hogares tiene internet inalámbrico aunque el 53.5% accede todavía a Internet por modem o conexión telefónica
- 35.1% de la población ecuatoriana utiliza Internet
- Un 13,9% de hogares cuentan con un computador portátil, un 4.3% más que en el 2011.
- 28,2% de personas usan Internet como canal de comunicación.

En los últimos tiempos la tecnología en Ecuador ha evolucionado de forma significativa lo cual es un punto a favor para MODAS LIZBETH , pudiendo ser una de las principales fuentes de comunicación que permitirá una interrelación con los clientes actuales y potenciales.

1.7.2 Micro entorno

1.7.2.1 Clientes

El target de clientes de confecciones Modas Lizbeth es de mujeres, hombres que perciban ingresos económicos que les permita tener un poder de adquisición.

- **Sexo:** indistinto
- Procedencia :ciudad de San Gabriel y sectores aledaños
- Edad: PEA comprendidos de 20 años en adelante siempre que generen ingresos económicos que les permita cubrir los gastos de vestimenta.
- Nivel socioeconómico: medio alto ,medio, medio bajo
- Motivo de compra: eventos sociales, inicio de clases, nuevas tendencias, confección a medida.

1.7.2.2 Competencia

A través de la información recolectada mediante la entrevista a la propietaria de la microempresa, pudimos conocer que considera como sus principales competidores a las microempresas que cuentan con los mismos servicios de confecciona de prendas que se realizan en Modas Lizbeth.

Tabla 14 Competidores

COMPETIDORES
Confecciones Coralyn
Modas Albita
Sastrería Rosero
Aldashira sport
Creaciones Mayutex

La competencia directa que se ha considerado como principal es la de confecciones Coralyn ya que cuenta con la confección de las mismas prendas de vestir ,cuenta con similar tecnología para producir, tiene larga trayectoria en este sector, se dirige al mismo target de clientes considerando la pequeña población de la ciudad.

1.7.2.3 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que encontramos en relación a los productos/ servicios que se ofrece en la microempresa son: Las microempresas de la ciudad que se dedican a la misma actividad, Almacenes. Boutiques, centros comerciales donde las personas pueden adquirir prendas de vestir.

1.7.2.4 Proveedores

Modas Lizbeth cuenta con proveedores que le facilitan la materia prima de buena calidad ya que las adquiere de textileras reconocidas de la ciudad de Atuntaqui ,cabe mencionar que anteriormente la adquisición de materia prima se realizaba en la ciudad de Ipiales por los costos bajos lo que hacía reducir los costos de producción y por ende los tiempos de entrega de los pedidos , actualmente ya no se adquiere la materia prima en esta ciudad debido a los impuestos y mediadas arancelarias impuestas por el estado lo que representa el traslado a otras ciudades para las adquisiciones, aumentando así el tiempo de entrega de las prendas y siendo una debilidad para esta microempresa.

- Telas
- Hilos para bordado
- Hilos para la confección de vestimentas
- Herramientas como tijeras, regletas, moldes, etc.
- Servicios básicos
- Otros como: botones, bisutería, detalles etc

1.8 MATRIZ FODA

Con la finalización del análisis interno de la institución podemos, podemos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene actualmente confecciones ModasLizbeth.

Tabla 15 Matriz FODA

ANÁLISIS GENERAL FODA

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Tienen una amplia trayectoria en la confección de prendas de vestir a la medida.</p> <p>F2 Los productos tienen precios accesibles ya que son confeccionados y distribuidos directamente al consumidor</p> <p>F3 La adquisición de materia prima es de buena calidad</p> <p>F4 Las instalaciones de la empresa son adecuadas y propias permitiendo el desarrollo de los procesos de confección.</p> <p>F5 Precios competitivos y accesibles</p> <p>F6 Tecnología de punta</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Diseño de productos actuales, innovadores y acorde a las tendencias de moda.</p> <p>O2 Participación en desfiles de moda organizados por gremios e instituciones.</p> <p>O3 Alianzas estratégicas con empresas del estado o Instituciones educativas de la ciudad para aumentar su producción.</p> <p>O4 Políticas de gobierno en alza de tasas arancelarias y de esta forma no permitir que ingresen productos de otros países.</p> <p>O5 Apoyo del gobierno (compras públicas) a las pequeñas empresas</p> <p>O6 Desarrollo de nuevas tecnologías</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 El local no se encuentran en un punto estratégico dificultando que los clientes puedan llegar fácilmente.</p> <p>D2 Falta de capacitación al personal de la empresa.</p> <p>D3 Empleados no perciben sueldos motivadores ni incentivos.</p> <p>D4 No cuentan con imagen corporativa de la empresa.</p> <p>D5 No cuenta con planes de marketing y comercialización.</p> <p>D6 Falta de publicidad de los productos confeccionados.</p> <p>D7 Falta de promociones para incentivar a la compra.</p> <p>D8 No existe ningún método para medir el rendimiento del personal y la atención al cliente</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1 La competencia adquiere tecnología de punta</p> <p>A2 Competencia desleal por parte de los artesanos asociados.</p> <p>A3 Importación de ropa extranjera.</p> <p>A4 Bajo poder adquisitivo en las familias a causa de una crisis económica a nivel nacional.</p> <p>A5 Incremento de microempresas de confección.</p> <p>A6 Mercado cambiante y exigente.</p>

1.8.1. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.8.1.1 Cruces Estratégicos FO

Tabla 16 Cruces Estratégicos FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1 Tienen una amplia trayectoria en la confección de prendas de vestir a la medida.</p> <p>F2 Los productos tienen precios accesibles ya que son confeccionados y distribuidos directamente al consumidor</p> <p>F3 La adquisición de materia prima es de buena calidad</p> <p>F4 Las instalaciones de la empresa son adecuadas y propias permitiendo el desarrollo de los procesos de confección.</p> <p>F5 Precios competitivos y accesibles</p> <p>F6 Tecnología de punta.</p> <p>F7 Forma parte de asociación de artesanos</p>	<p>O1 Diseño de productos actuales, innovadores y acorde a las tendencias de moda.</p> <p>O2 Participación en desfiles de moda organizados por gremios e instituciones.</p> <p>O3 Alianzas estratégicas con empresas del estado o Instituciones educativas de la ciudad.</p> <p>O4 Políticas de gobierno en alza de tasas arancelarias y de esta forma no permitir que ingresen productos de otros países.</p> <p>O5 Apoyo del gobierno (compras públicas) a las pequeñas empresas</p> <p>O6 Desarrollo de nuevas tecnologías</p>

F1.O6 Al ser una empresa que cuenta con una amplia trayectoria en la confección de prendas de vestir, permitirá que se adapte con facilidad a los requerimientos y exigencias de los consumidores tomando en cuenta que el mercado es cambiante y está en constante innovación, lo que ayudara a la empresa a buscar la manera de capacitarse en temas relacionados con nuevas tendencia de modas a través de capacitaciones.

F2.O1 Modas Lizbeth tiene como fortaleza que sus precios son accesibles al cliente ya que se confeccionan y se distribuyen de forma directa al consumidor final, ofreciéndoles productos actuales en innovación como en tendencias

F7.O4 La microempresa pertenece a la asociación de artesanos de la provincia lo que le permite estar presente en eventos que organiza la municipalidad, como son los desfiles de moda, en donde puede dar a conocer y potencializar sus productos para que se reconozcan en el mercado al igual que puede utilizar medios publicitarios impresos para su difusión.

F5.O3 La microempresa al tener precios competitivos y accesibles, puede optar con hacer alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas que le permitan aumentar su productividad y ser referentes de buena calidad.

F6.O5 El actual gobierno apoya económicamente a las medianas y pequeñas empresas, Mypimes como parte de la matriz productiva, lo que les permite financiar sus gastos en cuanto a materia prima y tecnología.

1.8.1.2 Cruces Estratégicos FA

Tabla 17 Cruces Estratégicos FA

FORTALEZAS	AMENAZAS
F1 Tienen una amplia trayectoria en la confección de prendas de vestir a la medida.	A1 La competencia adquiera tecnología de punta
F2 Los productos tienen precios accesibles ya que son confeccionados y distribuidos directamente al consumidor	A2 Competencia desleal por parte de los artesanos asociados.
F3 La adquisición de materia prima es de buena calidad	A3 Importación de ropa extranjera.
	A4 Bajo poder adquisitivo en las familias a causa de una crisis económica a nivel nacional.
	A5 Incremento de microempresas de confección.
	A6 Mercado cambiante y exigente.

F4 Las instalaciones de la empresa son adecuadas y propias permitiendo el desarrollo de los procesos de confección.

F5 Precios competitivos y accesibles

F6 Tecnología de punta.

F7 Forma parte de asociación de artesanos

F1.A5 Pese a que la empresa cuenta con una gran trayectoria lo cual le ha permitido ir perfeccionando e incrementando maquinaria, en los últimos tiempos se ha visto el incremento de microempresas dedicadas a la confección que han decidido incursionar en el mercado y esto es parte al apoyo que el gobierno provee, es por esta razón que la microempresa debe adquirir una ventaja frente a sus competidores que cada vez son más, mediante la utilización de estrategias de marketing que le ayuden a sobresalir.

F7.A2 Al encontrarse inmersa en una asociación la misma que le brinda muchos beneficios, también puede estar expuesta a una competencia desleal por parte de otros socios, por esto que es necesario cumplir con las expectativas de los clientes y buscar maneras de fidelizar a través de incentivos como promociones para que los clientes demanden los productos de manera habitual.

F3.A3 Es importante que la empresa mantenga como política de calidad la adquisición de materia prima de buena calidad, que le permita ser competitiva frente a la importación de ropa extranjera.

F5.A4 Modas Lizbeth maneja precios competitivos y accesibles lo cual le beneficia por el bajo poder adquisitivo debido a la crisis que enfrenta el país, e por eso que se deberían manejar estrategias que vayan en función de los precios siempre y cuando se cubran los costos para no perjudicar a la empresa.

1.8.1.3 Cruces Estratégicos DA

Tabla 18 Cruces Estratégicos DA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1 El local no se encuentran en un punto estratégico dificultando que los clientes puedan llegar fácilmente.</p> <p>D2 Falta de capacitación al personal de la empresa.</p> <p>D3 Empleados no perciben sueldos motivadores ni incentivos.</p> <p>D4 No cuentan con imagen corporativa de la empresa.</p> <p>D5 No cuenta con planes de marketing y comercialización.</p> <p>D6 Falta de publicidad de los productos confeccionados.</p> <p>D7 Falta de promociones para incentivar a la compra.</p> <p>D8 No existe ningún método para medir el rendimiento del personal y la atención al cliente</p>	<p>A1 La competencia adquiera tecnología de punta</p> <p>A2 Competencia desleal por parte de los artesanos asociados.</p> <p>A3 Importación de ropa extranjera.</p> <p>A4 Bajo poder adquisitivo en las familias a causa de una crisis económica a nivel nacional.</p> <p>A5 Incremento de microempresas de confección.</p> <p>A6 Mercado cambiante y exigente.</p>

D2.A6 La falta de capacitación en el personal, no permite el desarrollo progresivo de la empresa y no permite estar a la vanguardia de las tendencias actuales ya que nos encontramos en un mercado que cambia constantemente.

D6.A5 Al no contar la empresa con un plan de marketing que le permita utilizar herramientas publicitarias, se expone a que con el incremento de microempresas dedicadas a la misma actividad adquieran una ventaja con la utilización de medios publicitarios los cuales carece Modas Lizbeth.

D1.A6 La empresa al no estar situada en un punto céntrico de la ciudad , hace que el mercado que es exigente y que prefiere tener todo al alcance de sus manos encuentre dificultad para acceder a los servicios de la microempresa.

1.8.1.4 Cruces Estratégicos DO

Tabla 19 Cruces Estratégicos DO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>D1 El local no se encuentran en un punto estratégico dificultando que los clientes puedan llegar fácilmente.</p> <p>D2 Falta de capacitación al personal de la empresa.</p> <p>D3 Empleados no perciben sueldos motivadores ni incentivos.</p> <p>D4 No cuentan con imagen corporativa de la empresa.</p> <p>D5 No cuenta con planes de marketing y comercialización.</p> <p>D6 Falta de publicidad de los productos confeccionados.</p> <p>D7 Falta de promociones para incentivar a la compra.</p> <p>D8 No existe ningún método para medir el rendimiento del personal y la atención al cliente</p>	<p>O1 Diseño de productos actuales, innovadores y acorde a las tendencias de moda.</p> <p>O2 Participación en desfiles de moda organizados por gremios e instituciones.</p> <p>O3 Alianzas estratégicas con empresas del estado o Instituciones educativas de la ciudad.</p> <p>O4 Políticas de gobierno en alza de tasas arancelarias y de esta forma no permitir que ingresen productos de otros países.</p> <p>O5 Apoyo del gobierno (compras públicas) a las pequeñas empresas</p> <p>O6 Desarrollo de nuevas tecnologías</p>

D2.O1 La falta de capacitación al personal puede impedir la llegada a nuestro mercado objetivo ya que los empleados no están aptos para nuevos desafíos como pueden ser el de mantenerse en constante innovación de los productos y las nuevas tendencias de moda.

D5O5 La microempresa cuenta con el apoyo financiero que les proporciona el gobierno para impulsar estas Mypimes y fortalecer la matriz productiva, es por esto que se debería establecer un presupuesto para implementar un plan de marketing que le permita a la empresa posicionarse mediante las diferentes estrategias que vayan en beneficio de la misma.

1.9 Identificación del Problema Diagnóstico

Después del análisis interno y externo de la situación actual de la microempresa Modas Lizbeth se ha podido identificar algunas problemáticas que se deberán tomar en cuenta para mejorar el funcionamiento tanto administrativo como estratégico de Modas Lizbeth. Con el objetivo de alcanzar mayor posicionamiento y por ende mayor crecimiento económico.

La problemática se origina a partir de que todo está constituido de manera empírica partiendo de la estructura organizacional la cual carece.

- ✚ En cuanto se refiere a identidad corporativa carecen de visión, misión, valores corporativos y el cliente interno no tienen un direccionamiento.
- ✚ La imagen corporativa no representa la razón de la microempresa pues se ha hecho de forma tradicional.
- ✚ No cuenta con un buen manejo de merchandising y tampoco se encuentra situada en la parte céntrica o comercial de la ciudad.
- ✚ Nunca han realizado un plan estratégico de marketing ya que no cuentan con un departamento, ni alguna persona que brinde servicios afines.
- ✚ No realiza estrategias de comunicación que le permitan establecer una relación con los consumidores.
- ✚ No realizan capacitaciones al personal lo que no les permite estar al tanto de tendencias de moda.

Por lo que se detalla anteriormente es importante que la microempresa adopte un: **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA MODAS LIZBETH, DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR , PROVINCIA DEL CARCHI.**

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La empresa

“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”. (Bravo, 2010)

"El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Romero, 2010, pág. 9)

Se puede definir a la empresa como una entidad que se dedica a la comercialización y producción de bienes que vendrían a ser tangibles y servicios que serían (kotler & Armtrong, 2012) intangibles, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes, de forma planificada y al mismo tiempo tiene como fin obtener utilidades a cambio de su participación en el mercado.

2.1.1 Estructura organizacional

“La estructura organizacional de una empresa u otro tipo de organización, es un concepto fundamentalmente jerárquico de subordinación dentro de las entidades que colaboran y contribuyen a servir a un objetivo común”

(<http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>, 2016)

La estructura organizacional de una empresa es el establecimiento de diferentes roles de forma jerárquica con el objetivo de que desarrollen las diferentes actividades de una forma óptima para cumplir las metas propuestas.

2.1.2 Misión

“Es la razón de ser de la empresa la actividad/negocio a la que se dedica. Es posible que una empresa a medida que crezca, decida cambiar o diversificar su misión.” (Jones, 2013, pág. 8)

La misión de una empresa se define principalmente como la labor o la actividad que esta tienen en el mercado y hace relación al público al que se dirige la empresa.

2.1.3 Visión

“La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.” (Direcció n y Gestió n de Empresas, 2010, pág. 39)

La visión empresarial se refiere a una proyección de una imagen que la empresa quiere ver en el futuro que se busca a través de los esfuerzos y acciones de la empresa.

2.1.4 Objetivos

“Los objetivos se los obtiene de acuerdo a la misión de la empresa los mismos que deben ser realizables y que se los pueda alcanzar a través del tiempo. Además se constituye como guías para el logro de la misión”. (Bermejo, 2010, pág. 12)

Los objetivos estratégicos establecen que es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, son considerados parámetros para alcanzar la misión empresarial.

2.1.5 Políticas

“Las políticas son guías permanentes de pensamientos que identifican la empresa con sus objetivos y que emanan de la alta dirección” (Rojas Risco, 2013, pág. 197)

Son lineamientos para dar orientación a la empresa y guían las decisiones operativas en una misma dirección.

2.1.6 Valores

“Son las cualidades que una empresa desea alcanzar o mantener en sus actos. Disciplina, motivación, compromiso, cooperación respeto y puntualidad” (Jijena Sanchez, 2012, pág. 89)

Los valores corporativos son elementos propios de cada empresa los mismos que corresponden a su cultura organizacional y es el reflejo de sus miembros y principalmente de los dirigentes.

2.2 Marketing

“Es un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor. (Talaya & Mondèja, 2013)

“Proceso mediante el cual las campañas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (kotler & Armstrong, 2012)

Es un proceso social y administrativo que comprende actividades que incluyen un conjunto de procesos y mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existente en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

2.2.1 Marketing mix

El mix de marketing es la aplicación de estrategias necesarias en cada una de las 4ps del marketing como se detalla:

Producto/servicio

"Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

"Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea." (Fischer & Espejo, 2011, pág. 133).

Se puede definir al servicio como una actividad mediante la cual se busca satisfacer necesidades y requerimientos de los consumidores por otra parte se puede considerar a los servicios como actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Plaza

"Que Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos." (Rojas Riscos, 2013)

"La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta" (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52)

Plaza es la que comprende las diversas actividades de la empresa para que el producto llegue a un mercado meta, es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Precio

"Precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos." (Rojas Riscos, 2013, pág. 109)

Es el valor monetario adquisitivo que se le da a un bien o un servicio a cambio de la satisfacción personal. Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

Tipos de precio

El sitio web <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/591-tipos-de-precio> menciona:

- Precio acostumbrado: periódicos
- Precio al por mayor: mayoristas
- Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas
- Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello: Junta Superior de Precios o Comisión Delegada de Asuntos Económicos
- Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa
- Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, Correos, Renfe, Telefonía fija, transporte público, etc.
- Precios autorizados autonómicos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos (zonas), etc.

Promoción

“La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.” (Lerma & Márquez, 2010, pág. 369)

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (kotler & Armtrong, 2012, pág. 52)

Se lo define como cierto incentivo que permite estimular la compra o el consumo de un bien o un servicio con el objetivo de obtener una respuesta más rápida por parte del mercado al que se dirige el producto es también el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Publicidad

“Publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de la publicidad aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas”. (Rivera & López, 2012)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Plan

“Un plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización del logro de sus metas” (Jose Ramon, 2012)

“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos” (M. & Emilio, 2010)

Se entiende como plan una intención o un proyecto que se realizara en un lapso de tiempo determinado y que seguirá un modelo sistemático para alcanzar los propósitos planteados, es decir que servirá como directriz para llevar a cabo la acción requerida.

2.3 Estrategias

“Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir” (Rojas Lòpez, 2011)

“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presenten, para alcanzar un objetivo” (Rojas Riscos, 2013, pág. 125)

La estrategia es el camino o la ruta que orientará al proceso administrativo de una organización y que en un tiempo determinado le permitirá cumplir con los propósitos, objetivos y metas a largo mediano y corto plazo.

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

2.3.1 Tipos de estrategias

Estrategias para el producto: el producto es un bien o servicio que se ofrece o vende al consumidor, algunas de las estrategias pueden ser:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.

- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

Estrategia para el precio: El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategia para plaza o distribución: La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategia para promoción: La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.

- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.4 Plan de marketing

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. (Lamb & Hair, 2011, pág. 36)

Es un instrumento importante que sirve como un parámetro para todas las actividades relacionadas con la parte mercadológica de una empresa o una organización que permite determinar los objetivos de mercadotecnia a alcanzar y como se los va a realizar.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

2.4.1 Plan de marketing estratégico

“El plan estratégico de marketing es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto – mercado (esto es objetivos de marketing), que a su vez se convertirán en objetivos de facturación a corto (es decir, cuotas de ventas por zona, clientes etc. (Sainz de Vicuña Ancín, J. M, 2012, pág. 55)

Se puede definir el plan de marketing estratégico como un documento posterior al plan estratégico que busca conocer las necesidades actuales y futuras de los consumidores, determinar segmentos y oportunidades dentro del mercado, el marketing estratégico permite que una empresa pueda no solo sobrevivir, sino posicionarse en los consumidores. El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura de varios parámetros, los cuales, son adaptados a las necesidades de la empresa u organización

2.4.2 Planeación estratégica

"Planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades del marketing cambiantes. (Medina & Correa Alicia, 2010)

La planeación estratégica la podemos definir como la determinación de objetivos y la elección de las decisiones para llevar a cabo la acción que se logrará en base a investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.

2.5 Posicionamiento

“Es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores” (Casado Diaz & Sellers Rubio, 2013)

Es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta en comparación con los productos competidores” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2013, pág. 168)

El posicionamiento se define como la imagen que ocupa la marca en la mente del consumidor y que se constituye a partir de la percepción que tienen los consumidores respecto a nuestra marca comercial ya sea de un producto bien o servicio.

2.5.1 Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es muy importante ya que la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí.

2.6 Identidad gráfica institucional

La identidad grafica corporativa es la perspectiva que proyecta la empresa hacia la sociedad, partiendo de su imagen hasta su identidad corporativa.

2.6.1 Identidad corporativa

Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía. (Acosta, 2012)

“Es la representación ideológica que la empresa genera por su accionar en la sociedad” (Jijena Sanchez, 2012, pág. 82)

Según lo manifestado por los autores se ha llegado a determinar: que la identidad corporativa es el ser de la empresa u organización, la cual debe comprender de lo siguiente lo que es misión, visión, valores definición del negocio, propósito o razón de ser de la empresa hacia dónde va orientada y para qué tipo de mercado se orientara o se expandirá a futuro.

2.6.1.1 Elementos de identidad

Principios de estrategia empresarial:

- Visión estratégica
- Misión
- Proyecto empresarial

Los valores asociados a la cultura corporativa:

- Valores éticos

- Valores profesionales

los elementos de la identidad se construyen a partir de valores y principios que posteriormente constituirán la creación de la identidad de empresa como lo veremos plasmado en la propuesta.

2.6.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa como un ser humano esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que permitirá diferenciarse de los demás empresas. (Jijena Sanchez, 2012, pág. 81)

Es la representación mental, la percepción o las ideas que los demás tienen de las empresas y que influenciarán en la conducta de adquisición de los clientes ya que se creará un cierto estereotipo que le va a permitir diferenciarse de las demás empresas.

2.6.2.1 Objetivo de la imagen

“El objetivo de la imagen corporativa es mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, para conservar o aumentar las ventas, darle cierto prestigio a la empresa y alcanzar lo que ésta desea obtener en forma eficaz. (Cruz R, 2012)

A través de los objetivos que persigue la imagen corporativa se representará la personalidad de la empresa hacia la sociedad.

2.6.2.2 Elementos de la imagen

El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficiente creativo como para distinguirse de la competencia.

El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

(www.emprendepyme.net/elementos-de-laimagen-corporativa.html)

2.7 Marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos-los servicios-, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.

2.7.1 Definición de servicio

Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (Kotler & Amstrong, 2012, pág. 224)

Un servicio es una actividad intangible cuyo objetivo en la transacción mediante la cual se los consumidores satisfacen sus necesidades y deseos.

2.7.2 Servicio al cliente

“El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Kotler & Amstrong, Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 208)

El servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una organización y que crea una relación directa como proveedor del servicio y quien lo consume.

2.8 Servicios de confección /textil

El sector textil y de confección está formado por procedimientos relacionados cuyo objetivo final es ofertar al consumidor una amplia gama de productos de vestuario y para el hogar.

2.8.1 Industria textil en Ecuador

La industria afrontó un 2015 complicado por el entorno económico del país, lo cual se manifestó en la caída de las exportaciones e importaciones de materia prima y productos

textiles. Sin embargo, mantuvo su aporte al PIB y una considerable participación en la generación de plazas de trabajo.

A continuación, algunos datos y cifras de esta industria:

Consumo

2.400 millones de dólares destinan los hogares ecuatorianos para la compra de productos textiles (hilados y tejidos) y sus confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados con cuero). Según datos a septiembre de 2015.

Aporte a la economía

0,84% (PIB real a septiembre de 2015)

Producción

Los principales productos textiles que se elaboran en el país son, de acuerdo al volumen, telas planas y telas de punto.

No obstante, también ha crecido mucho la confección de prendas de vestir, principalmente en rubros como camisetas, polos, ropa en tela denim (jean), suéteres, ropa interior, sábanas, cobijas, toallas, medias nylon, ropa deportiva y de aventura, ropa de niños y bebés, pijamas, entre los más importantes.

Fuente: Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador

Elaboración: AITE

Canales de ventas

El canal de mayoristas, es el principal medio de venta. Luego está el retail (minoristas) y finalmente los almacenes/ tiendas especializadas (Boutiques).

Plazas de empleo

166.000 personas empleadas directamente en textiles y confección, a septiembre de 2015. El 34,4% se encontrarían en empleo adecuado y 65,6% en empleo inadecuado.

También la encuesta registra a 31.186 personas que estarían vinculadas al sector textil y confección, pero bajo la categoría de subempleados.

Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU

Publicada por el INEC

(<http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>)

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El estudio del mercado consiste en un proceso sistemático de recolección y el posterior análisis de datos e información acerca de clientes competidores y mercado. El presente estudio de mercado se lo realiza para conocer y determinar el nivel de aceptación y satisfacción que tienen los clientes actuales y potenciales de la microempresa MODAS LIZBETH en la ciudad de San Gabriel , provincia del Carchi; es así que mediante el planteamiento de la encuesta dirigida a la población San Gabrieleña se realiza la interpretación de interrogantes planteadas con el fin de determinar el nivel de conocimiento e imagen corporativa sobre la empresa, para poder constituir el plan estratégico de marketing.

Con la finalidad de estructurar propuestas que permitan el mejoramiento de la imagen corporativa de MODAS LIZBETH, es necesario el planteamiento de estrategias adecuadas y el correspondiente análisis del estudio de mercado.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

MODAS LIZBETH es una empresa que se dedica a la confección y venta de prendas de vestir de corte formal y semi-formal, ropa deportiva, uniformes escolares, uniformes institucionales, para damas, caballeros y niños y además cuenta con el servicio de bordado digitalizado para todo tipo de prendas dependiendo de las exigencias y gustos del cliente, conservando siempre la calidad de las prendas con la utilización de materia prima de calidad.

3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La provincia del Carchi sin duda está inmersa en el crecimiento económico de país debido a sus diferentes actividades principales como son la agrícola- ganadera que aporta significativamente a la economía del país ,sin embargo cabe mencionar que el sector textil generaba más de 160.000 empleos directos y según fuentes del INEC ,en los últimos tiempos la población económicamente activa (PEA) en relación a mujeres constituyen con el 5,2% perteneciente a la población dedicada entre otras a la confección de prendas de vestir, la provincia y en específico la ciudad de San Gabriel se ha visto inmersa en el desarrollo económico, a través de afianzamiento de pequeñas empresas como MODAS LIZBETH.

Es por eso que mediante la investigación se desea determinar el grado de conocimiento de la microempresa Modas Lizbeth ,que tiene la población de la ciudad de San Gabriel , sus principal competencia, y la herramientas necesarias para dar a conocer sus servicios, debido a que la empresa no está posicionada actualmente se buscara las herramientas publicitarias y medios que permitan posicionarla en la mente de sus clientes.

3.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta que permita conocer el grado de aceptación y satisfacción de los clientes actuales y potenciales, nivel de conocimiento de la microempresa, competencia y los productos/ servicios que ofrece confecciones MODAS LIZBETH en la ciudad de San Gabriel..

3.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa en la actualidad, mediante la encuesta, para conocer el nivel de conocimiento de ML.
- Analizar el nivel de conocimiento que tienen los clientes actuales y futuros mediante la encuesta, y conocer las expectativas que tienen los consumidores.
- Establecer cuál es la principal competencia de la microempresa MODAS LIZBETH mediante la encuesta, para conocer las prendas con mayor demanda en el mercado.
- Averiguar frecuencia de compra que tienen los clientes, y a través de la encuesta conocer motivo de adquisición..
- Determinar si existe demanda insatisfecha al momento de la adquisición del servicio, y por medio de la encuesta identificar los principales inconvenientes.

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 20 Matriz Relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de conocimiento que tiene clientes actuales y futuros acerca de los servicios que ofrece la empresa MODAS LIZBETH. 	Grado de conocimiento	Calidad Precio Tipo de prenda con mayor demanda Expectativas	Encuestas	PEA de la ciudad de San Gabriel
<ul style="list-style-type: none"> Determinar el grado de posicionamiento que tiene la empresa en la actualidad en, cuanto a la imagen corporativa, tanto en clientes actuales como potenciales. 	Imagen corporativa	Conocimiento de Modas Lizbeth. Medios publicitarios Intención de compra Fácil identificación de la microempresa	Encuestas	PEA de la ciudad de San Gabriel
<ul style="list-style-type: none"> Establecer cuál es la principal competencia de la microempresa MODAS LIZBETH 	Competencia	Motivo de adquisición Prenda con mayor demanda Lugar de compra Principal competencia	Encuestas	PEA de la ciudad de San Gabriel
<ul style="list-style-type: none"> Averiguar frecuencia de compra que tienen los clientes 	Frecuencia de compra	Factores de compra Motivo de adquisición	Encuestas	PEA de la ciudad de San Gabriel
<ul style="list-style-type: none"> Determinar si existe demanda insatisfecha al momento de adquirir el servicio. 	Demanda insatisfecha	Tiempos de entrega Calidad Ubicación estratégica Atención del personal	Encuestas	PEA de la ciudad de San Gabriel

Elaboradopor:MargaritaCortez

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para determinar la población se utilizó la información proporcionada por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) de la ciudad de San Gabriel, la población a ser estudiada en esta investigación está conformada por hombres y mujeres del cantón Montufar que en su número son 30.511 y cuya población económicamente activa comprende 15530 personas y años, de acuerdo a los datos obtenidos por el INEC , principalmente de la ciudad de San Gabriel que conforman el mayor porcentaje de población y es donde tiene mayor demanda del servicio.

Para establecer la muestra tomamos una parte de la población para que pueda representar el total del universo escogido, por tanto el estrato está representado por los treinta mil quinientos once habitantes (30.511) situados en lo que corresponde a las parroquias Chitan de Navarrete, Cristóbal Colon, Fernández salvador, La Paz, Piartal, San Gabriel; estructurando la población de la siguiente manera:

Tabla 21 Identificación de la población

	Parroquias	Hombre	Mujer	Total
MONTUFAR	CHITAN DE NAVARRETES	313	305	618
	CRISTOBAL COLON	1.449	1.494	2.943
	FERNANDEZ SALVADOR	663	619	2.282
	LA PAZ	1.665	1.767	3.432
	PIARTAL	586	554	1.140
	SAN GABRIEL	10.234	10.862	21.096
	TOTAL	14.910	15.601	30.511

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Margarita Cortez

3.6.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para establecer el tamaño de la muestra se calculará a través de la fórmula para poblaciones finitas, aplicándola solo al segmento de la población establecida recalcar que la muestra es la parte o una pequeña porción del universo, que permite conocer lo que la población en cuestión piensa.

3.6.2. CALCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra, utilizaremos la siguiente formula:

ECUACIÓN 1: FÓRMULA MUESTRAL

Dónde:

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

N= Población

n= Muestra

z= Nivel de confianza (1,96) = 95%

e= Error (0,05).

p= Proporción esperada en este caso es del 5%=0,5

q= Proporción esperada menos 1.= 0,5%

El 1,96 proviene de la correspondencia que existe con el nivel de confianza, así:

Z: 1,96 1,75 1,88 1,55

Desarrollo:

$$n = \frac{(3,8414 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot (15530))}{(0,0025(15.530) + 3,8414 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = 379$$

La muestra es igual a 379 encuestas.

3.6.3 Distribución de la muestra

Tabla 22 Distribución de la muestra

	Parroquias	Población	%	Numero de encuestas
MONTUFAR	CHITAN DE NAVARRETES	431	4%	15
	CRISTOBAL COLON	1453	9%	34
	FERNANDEZ SALVADOR	826	5%	19
	LA PAZ	2170	10%	38
	PIARTAL	726	4%	15
	SAN GABRIEL	9924	71%	258
	TOTAL	15.530	100%	379

Elaborado por: Margarita Cortez

3.7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recolección de los datos obtenidos durante el proceso de la investigación será tabulada en el programa SPSS, los mismos que han sido codificados para un análisis inmediato de las respuestas y la misma representación gráfica y porcentual.

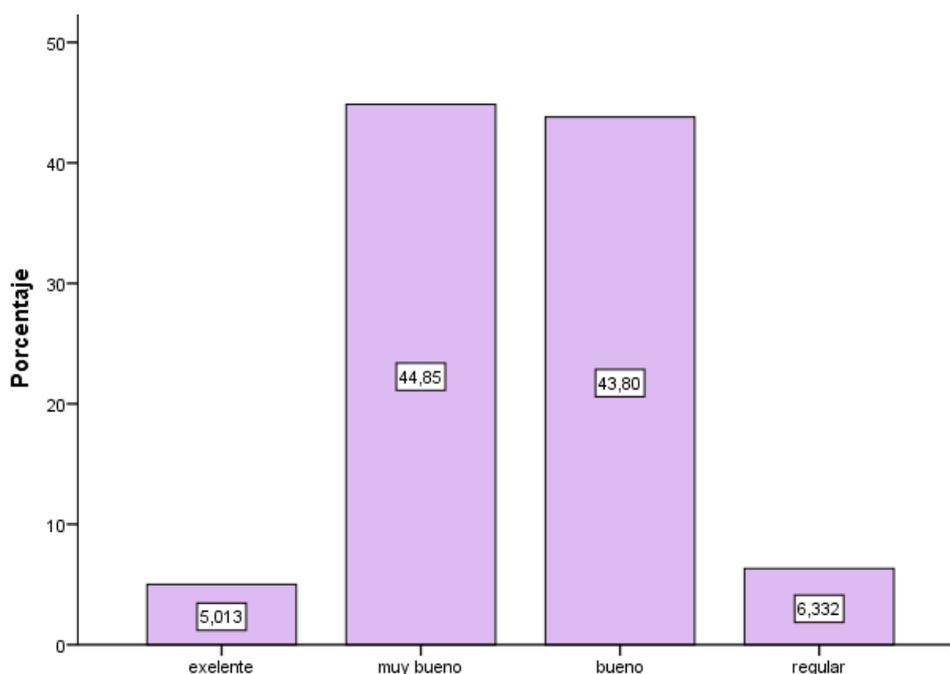
TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 23 Calidad

1. ¿Cómo califica la calidad de las prendas que los microempresarios artesanales, confeccionan en la ciudad de San Gabriel?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	19	5,0	5,0	5,0
	muy bueno	170	44,9	44,9	49,9
	Bueno	166	43,8	43,8	93,7
	Regular	24	6,3	6,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Figura N° 16 Calidad



Fuente: Investigación de Mercados

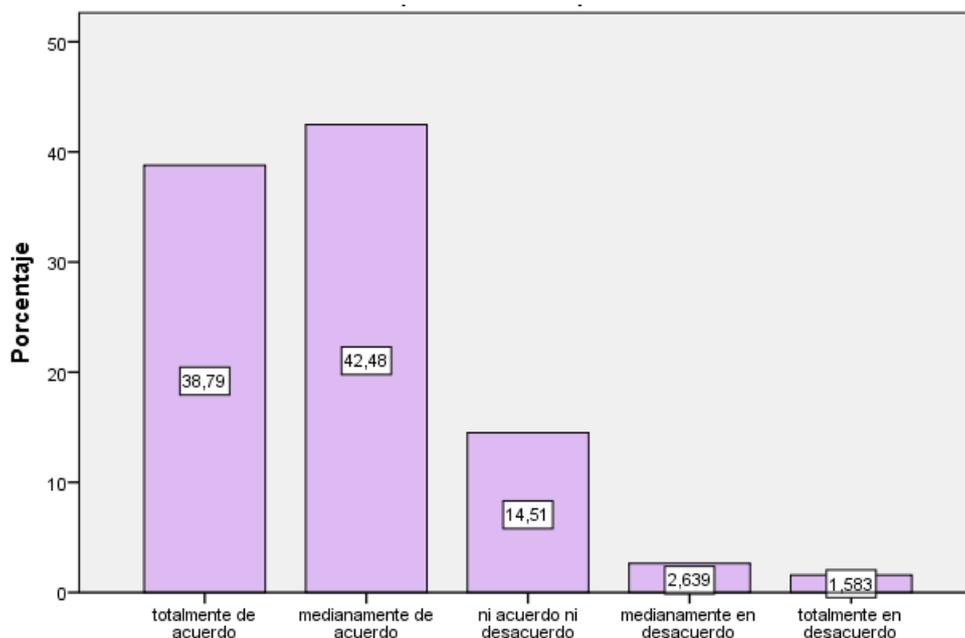
Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.-La ciudadanía de San Gabriel encuestada misma que representa el 44,9% comenta que la calidad de las prendas confeccionadas por los artesanos locales es de muy buena calidad y el 43,9% bueno lo que demuestra que las prendas son confeccionadas con materia prima de calidad.

Tabla 24 Expectativas**2.¿Los productos confeccionados artesanalmente que usted adquiere en san Gabriel cumple con sus expectativas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente de acuerdo	147	38,8	38,8	38,8
medianamente de acuerdo	161	42,5	42,5	81,3
ni acuerdo ni desacuerdo	55	14,5	14,5	95,8
Válidos medianamente en desacuerdo	10	2,6	2,6	98,4
totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercados

Figura N° 17 Expectativas

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

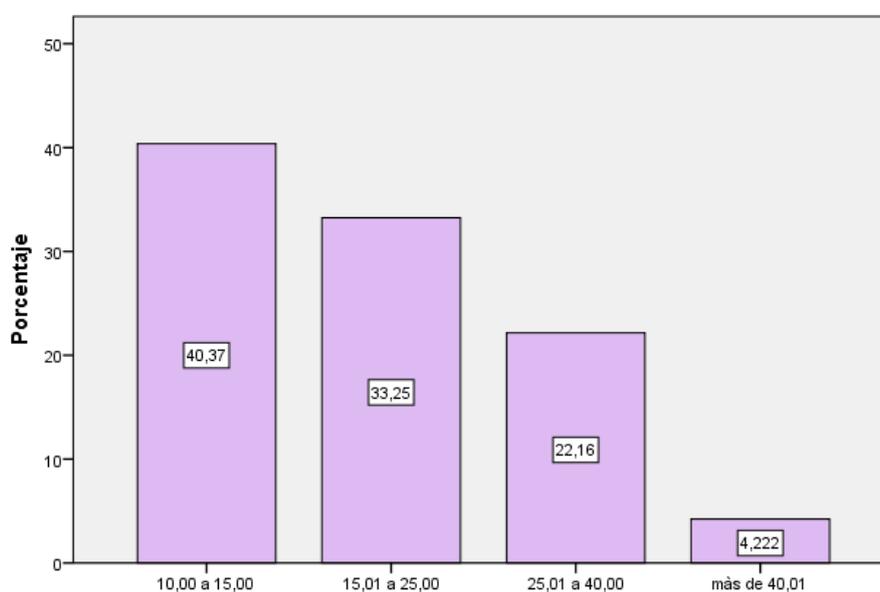
Análisis e interpretación.-De las personas encuestas un número representativo de 42,5% de la población encuestada manifiesta que esta medianamente de acuerdo con los productos confeccionados artesanalmente y por lo tanto las prendas cumple con las expectativas de la población.

Tabla 25 Precio

3. ¿Qué precio usted paga por lo general por la confección de sus prendas de vestir más requerentes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10,00 a 15,00	153	40,4	40,4	40,4
	15,01 a 25,00	126	33,2	33,2	73,6
	25,01 a 40,00	84	22,2	22,2	95,8
	màs de 40,01	16	4,2	4,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Figura N° 18 Precio



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

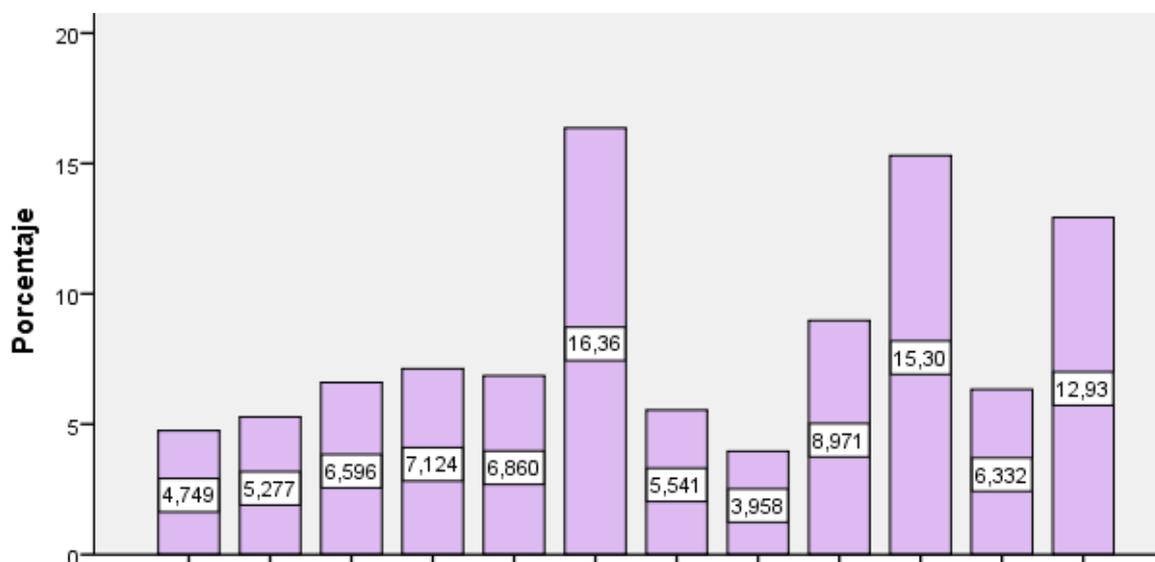
Análisis e interpretación.-La población encuestada indica que el 40,37% generalmente está en la posibilidad de pagar los costos de confección dentro de un precio referencial que va de 10,00 dólares a 15,00 mientras que el 33,25% está en la posibilidad de pagar un valor que varía entre los 15 y 25,00 dólares, esto en cuanto a prendas que confeccionan por lo general tomando en cuenta que el precio puede fluctuar dependiendo de la adquisición de la prenda a confeccionar.

Tabla 26 Competencia

4. Cuando necesita prendas de vestir, donde confecciona sus prendas aquí en San Gabriel?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Sastrería Villota	18	4,7	4,7	4,7
	Creaciones Mayutex	20	5,3	5,3	10,0
	Modas Lizbeth	25	6,6	6,6	16,6
	Aldashira sport	27	7,1	7,1	23,7
	Barbulet	26	6,9	6,9	30,6
	Creaciones Corayn	62	16,4	16,4	47,0
	Sastrería Rosero	21	5,5	5,5	52,5
	Modas Albita	15	4,0	4,0	56,5
	Sastrería Arteaga	34	9,0	9,0	65,4
	confecciones Sarahi	58	15,3	15,3	80,7
	Confecciones Revelo	24	6,3	6,3	87,1
	Otros	49	12,9	12,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Figura N° 19 Competencia



Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.-Tomando en cuenta que la ciudad de San Gabriel ah hecho de la confección una actividad que les permita generar ingresos económicos, cabe mencionar que tomando en cuenta las 12 microempresas más relevantes de la ciudad, podemos decir que la población opta por confeccionar sus prendas en CONFECCIONES CORALYN, con un porcentaje relevante del 16,36% , seguido por confecciones Sarahi con el 15,30%, y finalmente

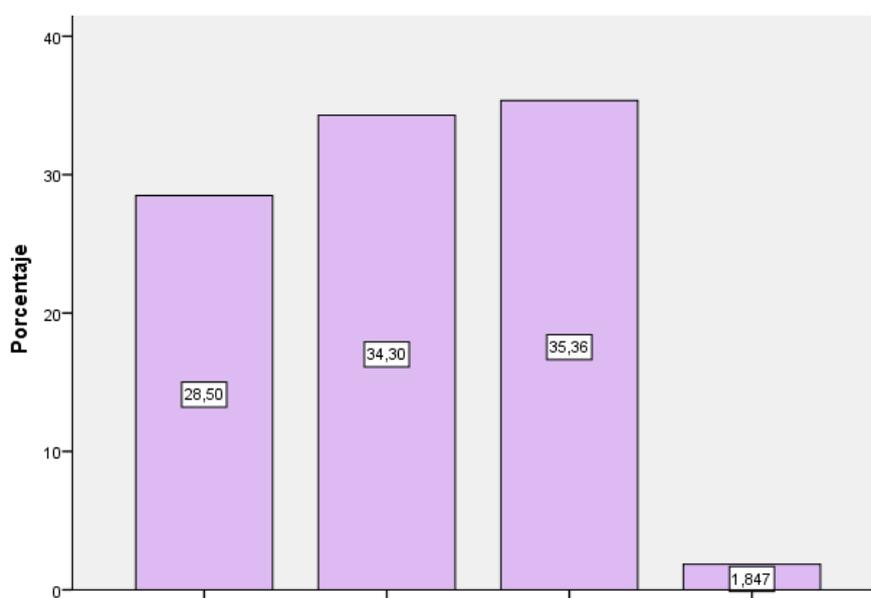
esta el 12,93% en el que la población indica que actualmente prefieren adquirir productos ya confeccionados y que presiden del servicio de confección, con estos porcentajes podemos concluir que la empresa objeto de estudio necesita implementar un plan de marketing que le permita alcanzar un considerable posicionamiento en la ciudad.

Tabla 27 Frecuencia**5. ¿Cuántas veces al año usted adquiere prendas confeccionadas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Eventos sociales de 5-10 veces anuales	108	28,5	28,5	28,5
Eventos familiares de 5-10 anuales	130	34,3	34,3	62,8
Temporada de clases de 1-5	134	35,4	35,4	98,2
Otros 1-5 veces	7	1,8	1,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 20 Frecuencia

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- Según los datos obtenidos en las encuestas indican que de 5-10 veces anuales las personas confeccionan prendas para eventos sociales y familiares, mientras que de 1-5 veces adquieren en temporada de clases.

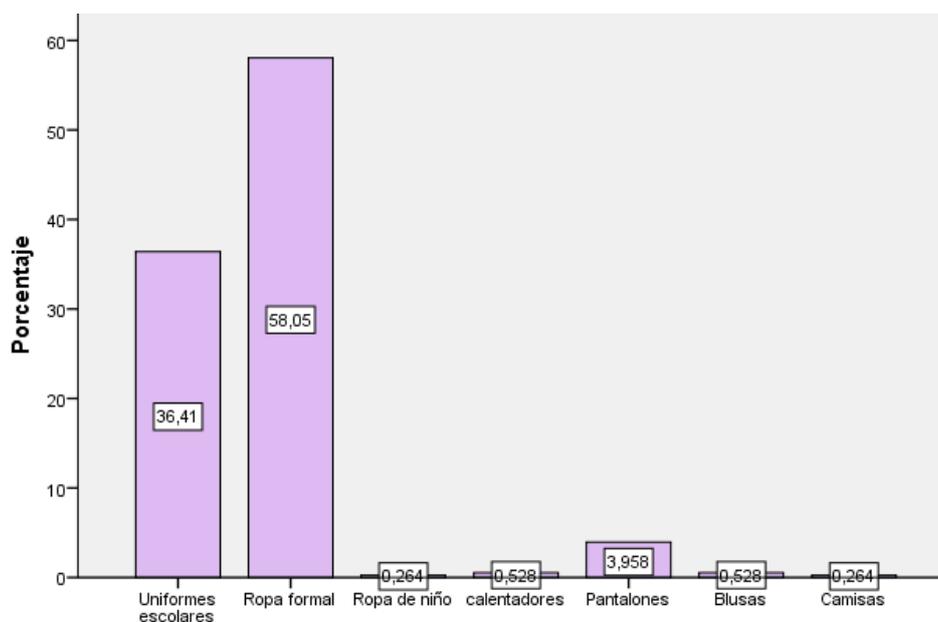
Tabla 28 Frecuencia

6.¿Qué prendas de vestir son las que con mayor frecuencia necesita confeccionar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uniformes escolares	138	36,4	36,4
	Ropa formal	220	58,0	94,5
	Ropa de niño	1	,3	94,7
	Calentadores	2	,5	95,3
	Pantalones	15	4,0	99,2
	Blusas	2	,5	99,7
	Camisas	1	,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 21 Prenda más demandada



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- De un total de 379 encuestas el 58,05% de la población encuestada opta por confeccionar con mayor frecuencia ropa formal, misma que puede relacionarse con eventos social o eventos familiares, mientras que el 36,41 necesita confeccionar uniformes escolares.

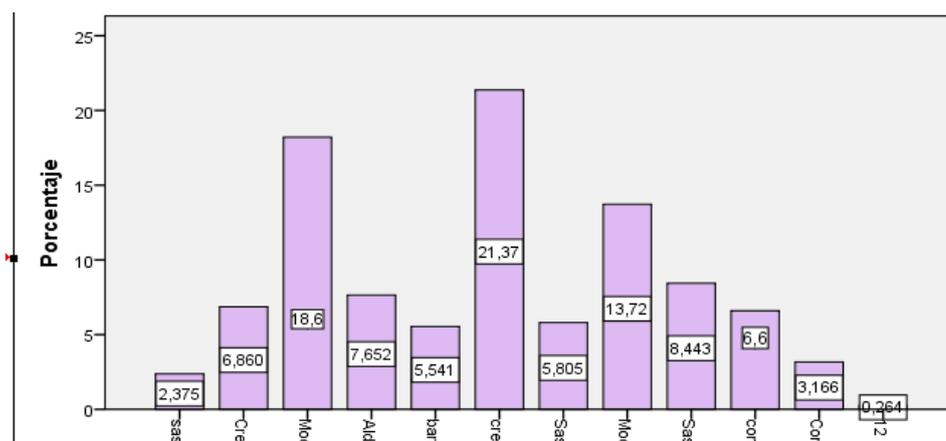
Tabla 29 Competencia

7.¿Conoce alguna microempresa que confeccione prendas de vestir en la ciudad de San Gabriel? si, no, cuál?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sastrería Villota	9	2,4	2,4	2,4
	Creaciones Mayutex	26	6,9	6,9	9,2
	Modas Lizbeth	25	6,6	6,6	93,7
	Aldashira sport	29	7,7	7,7	35,1
	Barbulet	21	5,5	5,5	40,6
	Creaciones Corayn	81	21,4	21,4	47,5
	Sastrería Rosero	22	5,8	5,8	64,9
	Modas Albita	52	13,7	13,7	78,6
	Sastrería Arteaga	32	8,4	8,4	87,1
	confecciones Sarahi	69	18,2	18,2	27,4
	Confecciones Revelo	12	3,2	3,2	96,8
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 22 Competencia



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- Del total de personas encuestadas apenas el 18,21% de la población indicó que conoce MODAS LIZBETH, cabe mencionar que se puso a conocimiento 12 opciones de microempresas con mayor participación en el mercado esto como resultado de la encuesta piloto que se realizó, el porcentaje más relevante fue para Confecciones Coralyn con el 18,47 que es donde la población indicó que confecciona sus prendas.

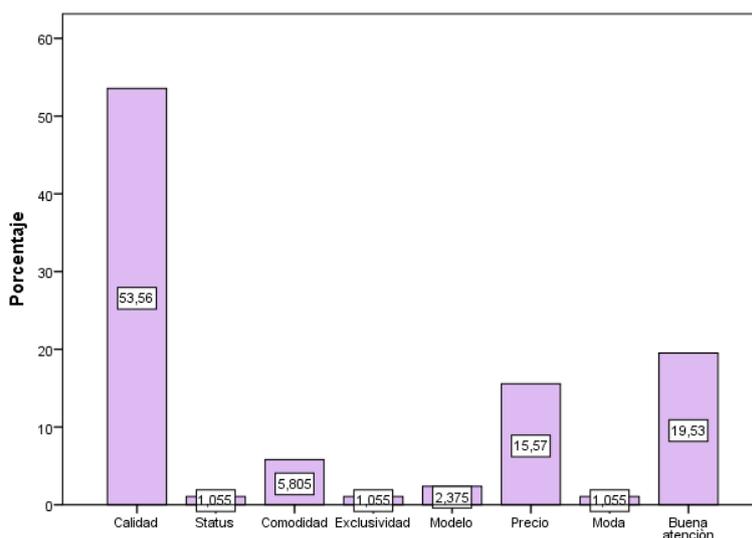
Tabla 30 Razón de compra

8.¿Por qué adquiere los productos en la microempresa antes mencionada?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	203	53,6	53,6
	Status	4	1,1	1,1
	Comodidad	22	5,8	5,8
	Exclusividad	4	1,1	1,1
	Modelo	9	2,4	2,4
	Precio	59	15,6	15,6
	Moda	4	1,1	1,1
	Buena atención	74	19,5	19,5
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 23 Razón de compra



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

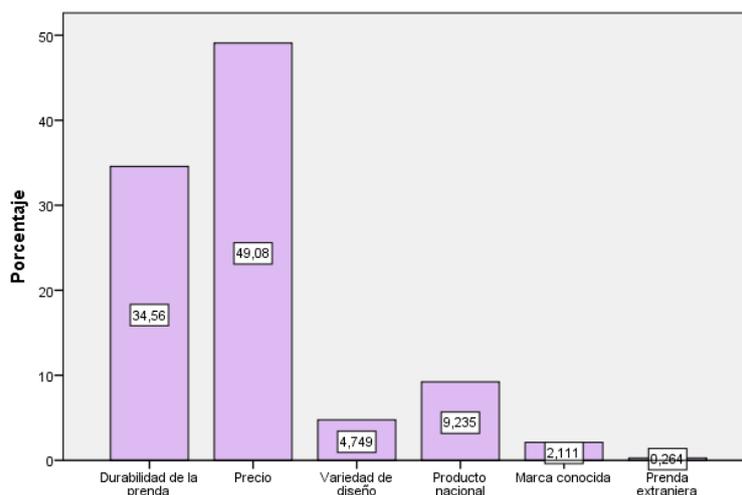
Análisis e interpretación.-El 53,56% de la población encuestada indico que la calidad es una de sus prioridades al momento de confeccionar sus prendas de vestir, mientras que el 19,53” eligió la buena atención que la microempresa les brinda , por otra parte el 15,57% decidió que el precio sin duda es un factor principal al momento de la adquisición.

Tabla 31 Factores de compra

9¿Para usted cuál de los siguientes factores influye al realizar compras de prendas de vestir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Durabilidad de la prenda	131	34,6	34,6	34,6
	Precio	186	49,1	49,1	83,6
	Variedad de diseño	18	4,7	4,7	88,4
	Producto nacional	35	9,2	9,2	97,6
	Marca conocida	8	2,1	2,1	99,7
	Prenda extranjera	1	,3	,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 24 Factores de compra

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

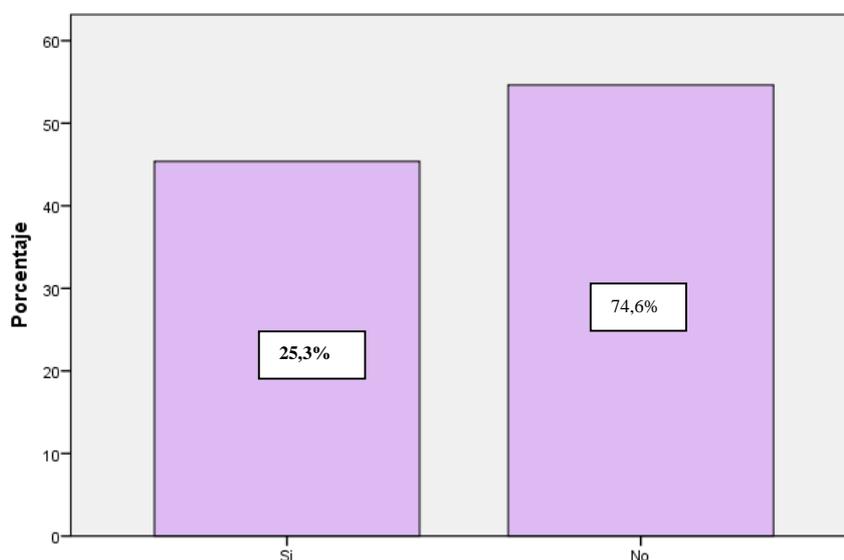
Análisis e interpretación.-La población encuestada considera como factor principal al momento de realizar compras de prendas de vestir, el precio, con un porcentaje de 49,08% seguido por la durabilidad de las prendas con un 34,56% ,esto nos indica que nuestros clientes al momento de realizar sus compras piensan en la economía y al mismo tiempo que sean productos de calidad.

Tabla 32 Modas Lizbeth

10.¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa MODAS LIZBETH en San Gabriel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	172	25,3	25,3	25,3
	No	207	74,6	74,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 25 Modas Lizbeth

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

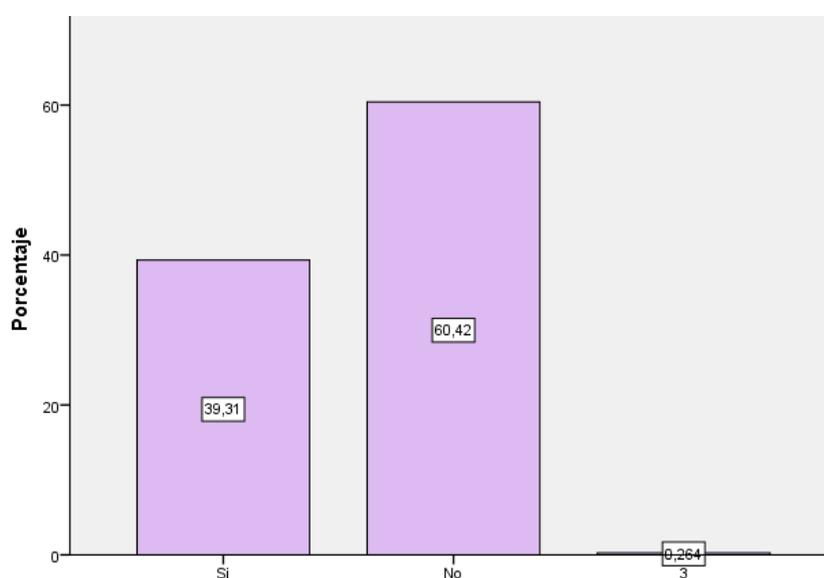
Análisis e interpretación.-El 25,3% de encuestados se manifiesta comentando que si conocen o han escuchado sobre la microempresa MODAS LIZBETH considerando que la ciudad de San Gabriel es una población pequeña por lo que hace factible que la población adquiera un conocimiento de la misma, en comparación al 74,6% de encuestados no conoce por lo tanto es un porcentaje alto por lo que se debería tomar en cuenta para poder realizar estrategias publicitarias y llegar al público que no la conoce.

Tabla 33 Publicidad

11. Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	149	39,3	39,3
	No	230	60,4	99,7
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 26 Publicidad

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

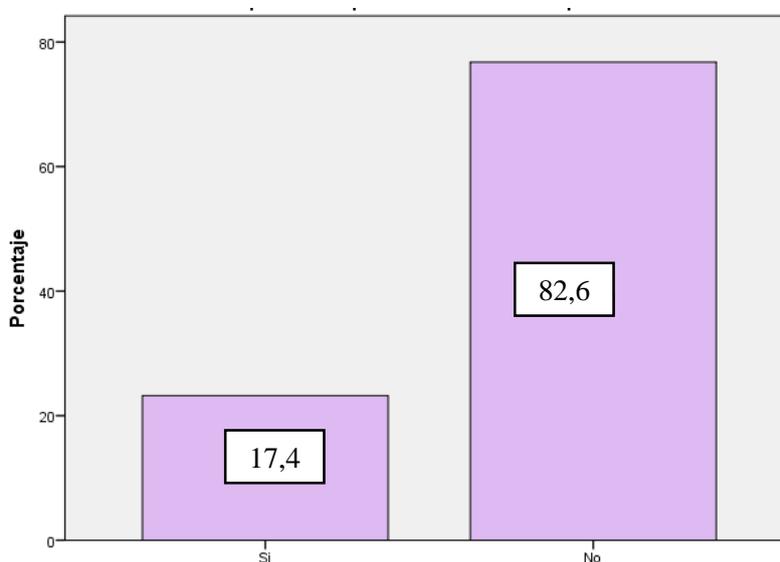
Análisis e interpretación.- La ciudadanía indico que el 60,42% no han escuchado ni han visto publicidad y la razón principal es que Modas Lizbeth nunca ha realizado publicidad en ningún medio, por lo tanto hemos identificado una confusión en la población representada por el 39,31% que nos indica que si ha escuchado o visto publicidad, por lo tanto es recomendable realizar publicidad para que la gente pueda identificar a la empresa y se pueda evitar confusiones con los competidores.

Tabla 34 Productos

12. Ha adquirido los productos de esta empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	66	17,41	17,41	17,41
	No	313	82,59	82,59	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 27 Productos

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

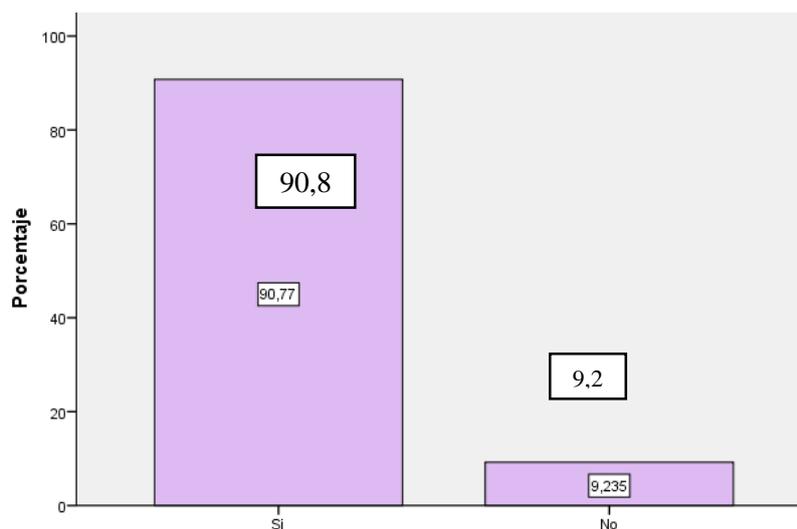
Análisis e interpretación.-El 82,59% de la población encuestada no adquirió los productos de Modas Lizbeth y el 17,41% adquiere los productos. Cabe mencionar que dentro de este porcentaje se incluye a las personas que lo adquieren de manera indirecta ya que en el caso de uniformes para instituciones públicas lo hacen a través de las compras públicas que realiza el gobierno, por lo que podríamos decir que apenas el 6,6% son las personas que adquieren de manera directa por lo que es necesario buscar estrategias que permitan la adquisición de los productos.

Tabla 35 Punto de venta

13. Le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la microempresa MODAS LIZBETH.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	344	90,8	90,8	90,8
	No	35	9,2	9,2	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 28 Punto de venta

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

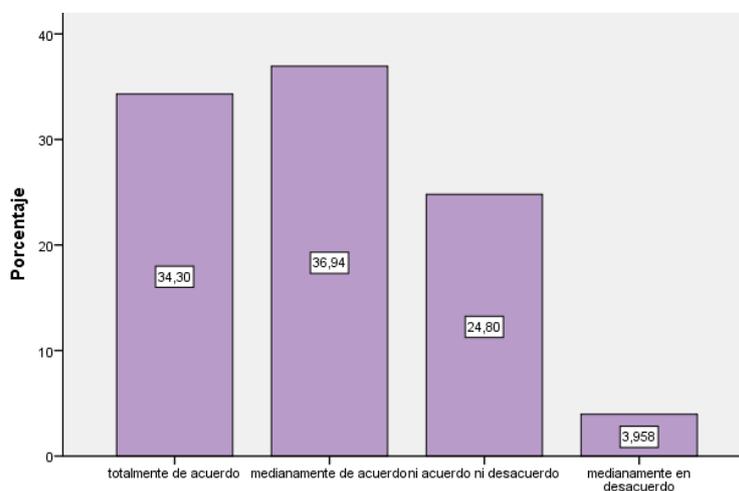
Análisis e interpretación.- El 90,77 % indica que le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la microempresa, es un porcentaje representativo que estaría dispuesto a adquirir prendas confeccionadas por Modas Lizbeth, el mismo que permitirá que se posicione la microempresa y pueda exhibir todos los productos que confecciona y así generar más ingresos.

Tabla 36*Demanda*

14. Estaría usted dispuesto a confeccionar sus prendas en nuestra microempresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	totalmente de acuerdo	130	34,3	34,3
	medianamente de acuerdo	140	36,9	71,2
	ni acuerdo ni desacuerdo	94	24,8	96,0
	medianamente en desacuerdo	15	4,0	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 29*Demanda*

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- De 379 encuestas equivalentes al 100% de nuestro universo el 36,94% indicó que medianamente estaría de acuerdo con confeccionar sus prendas en la microempresa, mientras que un porcentaje significativo del 34,30% se mostró totalmente de acuerdo con la idea de confeccionar sus prendas, con la aplicación de un plan de marketing se puede hacer que los consumidores no únicamente conozcan o escuchen la existencia de la microempresa sino que adquieran las prendas de vestir.

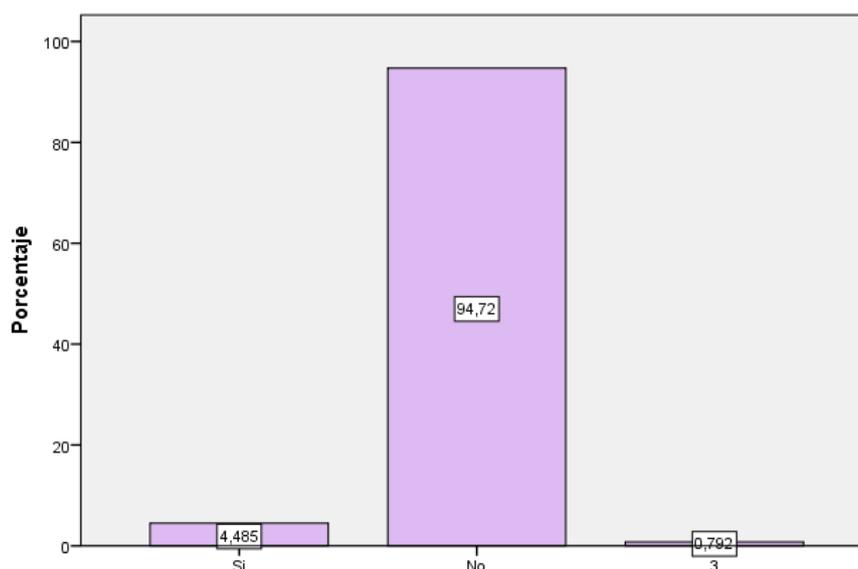
Tabla 37 Ubicación

15.¿Cree usted que la ubicación de Modas Lizbeth está en un punto estratégico de la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	4,5	4,5
	No	359	94,7	99,2
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 30 Ubicación

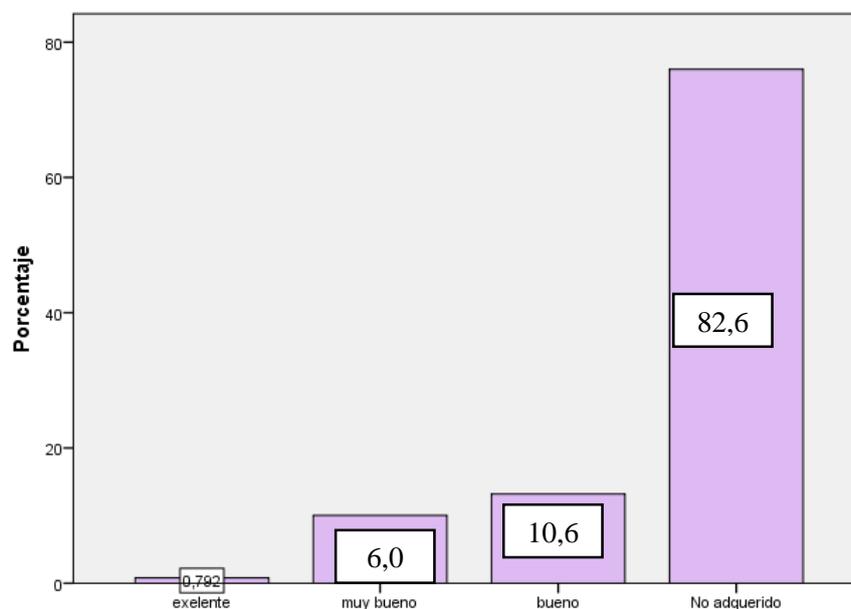
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- La ciudadanía ha indicado en un 94,72%, que la ubicación de Modas Lizbeth no se encuentra en un punto estratégico de la ciudad ya que se encuentra en un lado periférico y no central por lo que dificulta la adquisición de las prendas de vestir e interfiere en la demanda del servicio.

Tabla 38Calidad**16. ¿Cómo considera la calidad de las prendas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	,8	,8
	Muy bueno	23	6,0	10,8
	Bueno	40	10,6	24,0
	No adquirido	313	82,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez**Figura N° 31**Calidad**Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- La población encuestada ha indicado que el 82,6% no adquirido las prendas y esto se debe a que existe mucho desconocimiento de la empresa y el porcentaje que encierra el 10,6% de la población que **conoce y adquirido** considera la calidad como buena.

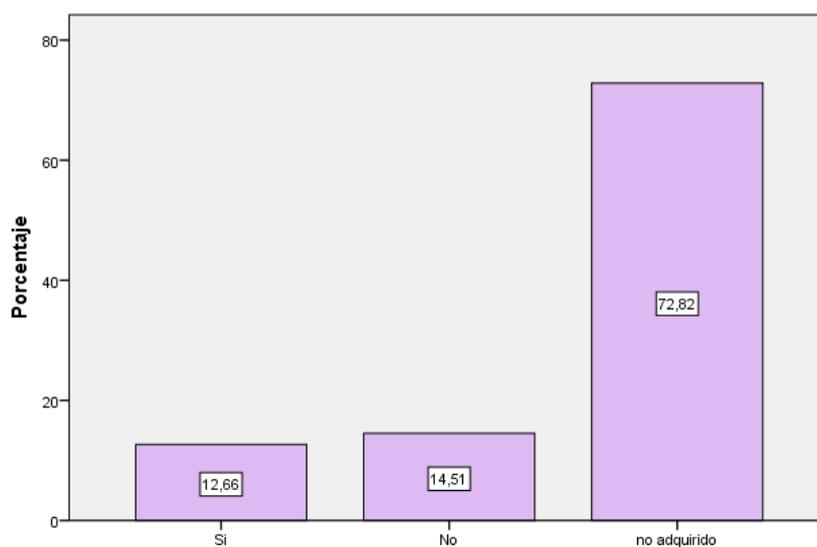
Tabla 39 Prendas a la vanguardia

17. Considera que las prendas confeccionada por Modas Lizbeth están a la vanguardia de la moda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	5,5	5,5
	No	45	11,9	11,9
	no adquirido	313	82,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 32 Prendas a la vanguardia

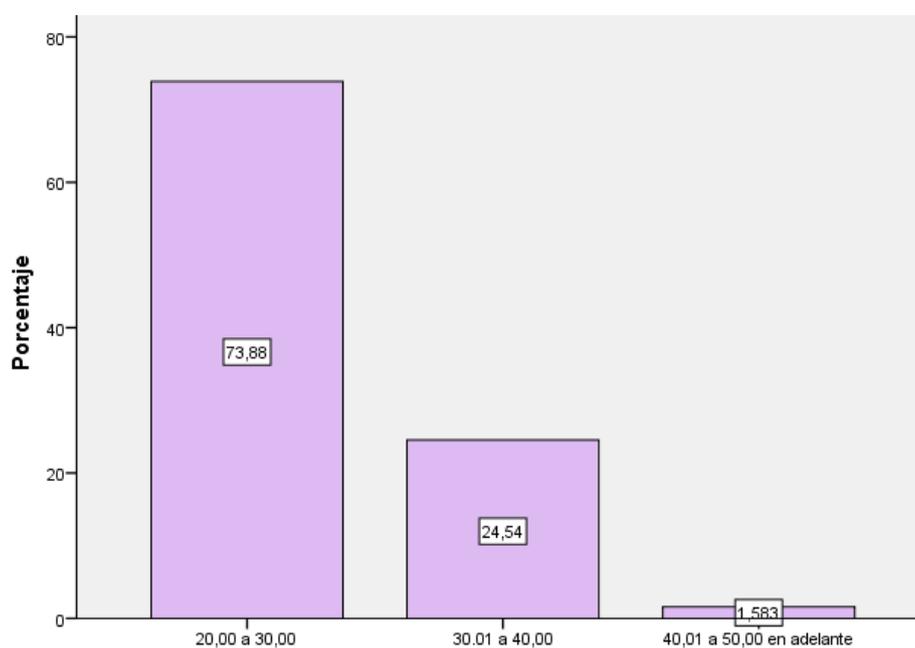
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- El 82,5% de las encuestas han mostrado un desconocimiento de las tendencias actuales de moda que la microempresa tiene, mientras que el 11,9% ha indicado que las prendas confeccionadas no están a la vanguardia de la moda por lo que es necesario innovar en cuanto a tendencias para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Tabla 40 Precio a pagar**18.¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?**

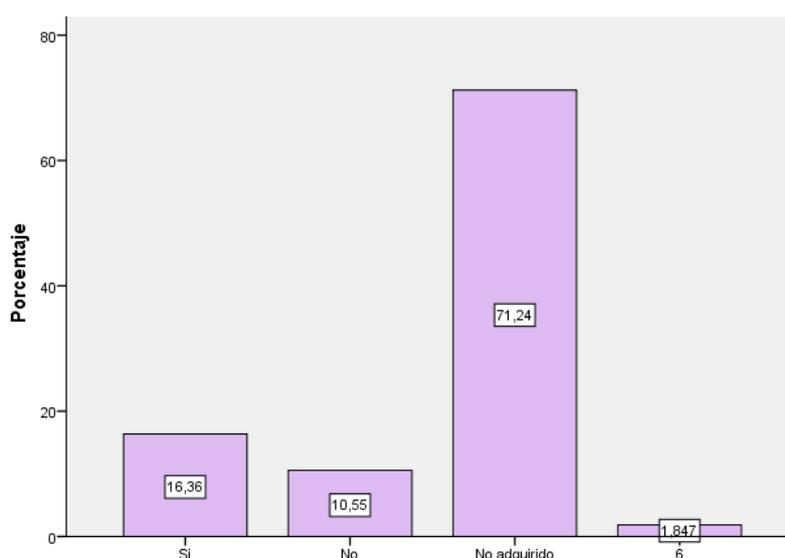
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20,00 a 30,00	280	73,9	73,9	73,9
30.01 a 40,00	93	24,5	24,5	98,4
Válidos 40,01 a 50,00 en adelante	6	1,6	1,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez**Figura N° 33 Precios****Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- En términos generales la población investigada está en la posibilidad de pagar por los productos, entre un rango de 20,01-30,00 dólares, por otro lado el 24,54% indica que pagaría de 30,01-40,00 por la confección de sus prendas.

Tabla 41 *Productos de Modas Lizbeth***19.¿Los productos que usted adquiere cumplen con sus expectativas?**

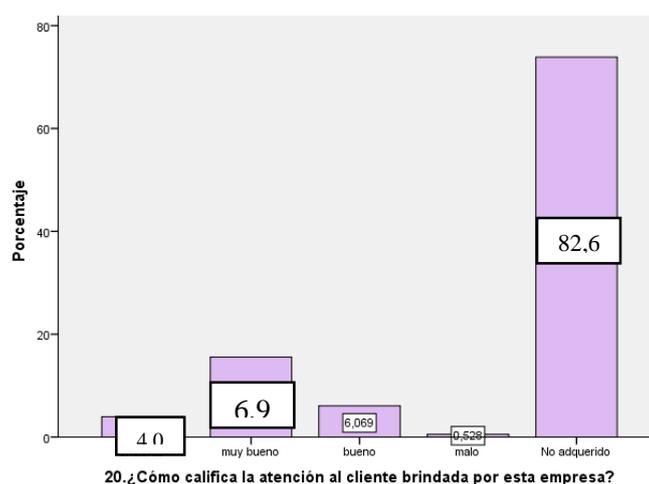
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	12	3,2	3,2	3,2
No	55	14,5	14,5	36,9
No adquirido	312	82,3	82,3	88,2
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez**Figura N° 34** *Productos de Modas Lizbeth***Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- El 3,2% ha indicado que cumple con las expectativas a diferencia del 14,5% quienes han indicado que no cumplen las expectativas esto se debe a problemas en cuanto a tiempos de entrega o diseño de confección , por lo que respecta al mayor porcentaje representado en un 82,3% pertenece a personas que no han adquirido prendas confeccionadas.

Tabla 42 Atención al cliente**20.¿Cómo califica la atención al cliente brindada por esta empresa?**

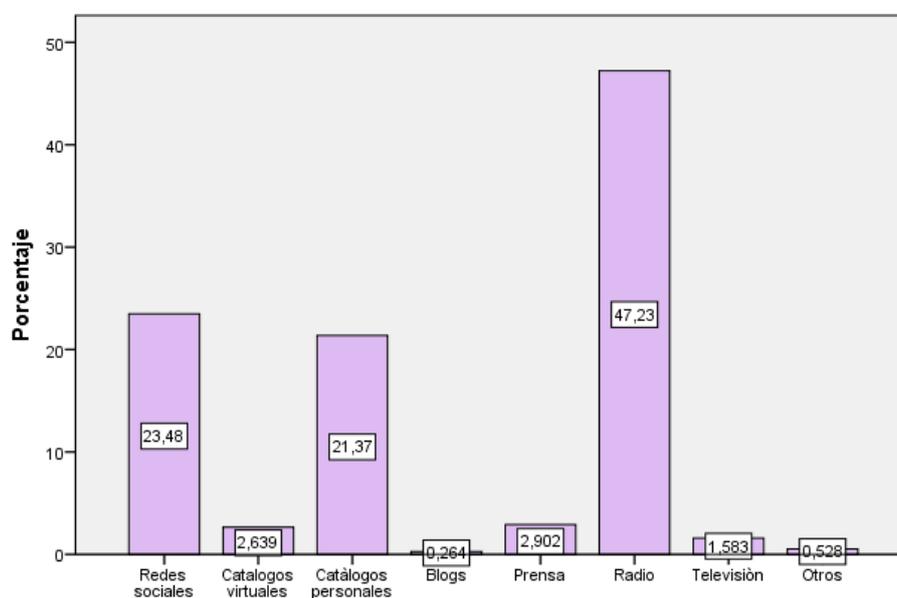
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	4,0	4,0
	muy bueno	26	6,9	19,5
	Bueno	23	6,1	25,6
	Malo	2	,5	26,1
	No adquirido	313	82,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez**Figura N° 35** Atención al Cliente**Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez

Análisis e interpretación.-De 739 encuestas aplicadas el 6,9% está satisfecho con la atención al cliente brindada por la microempresa por lo que la califica como muy buena, el 6,1% califica la atención como buena y el 4,0% excelente, mientras el 77,88% no adquirido el producto.

Tabla 43 Medios de comunicación**21. Por qué medios preferiría usted conocer los servicios que ofrece esta microempresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	89	23,5	23,5	23,5
Catálogos virtuales	10	2,6	2,6	26,1
Catálogos personales	81	21,4	21,4	47,5
Blogs	1	,3	,3	47,8
Válidos Prensa	11	2,9	2,9	50,7
Radio	179	47,2	47,2	97,9
Televisión	6	1,6	1,6	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez**Figura N° 36 Medios de Comunicación****Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez

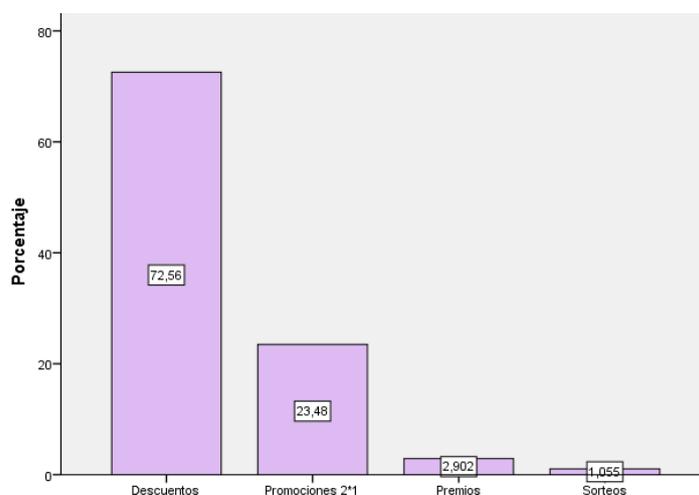
Análisis e interpretación.-La población ha indicado que el medio de comunicación mediante el cual le gustaría conocer los servicios de Modas Lizbeth es a través de la radio como medio principal para dar a conocer sus servicios , seguido por 23,48% perteneciente a redes sociales como medio de interacción.

Tabla 44 Promociones**22. Que promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	275	72,6	72,6	72,6
Promociones 2*1	89	23,5	23,5	96,0
Válidos Premios	11	2,9	2,9	98,9
Sorteos	4	1,1	1,1	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 37 Promociones

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

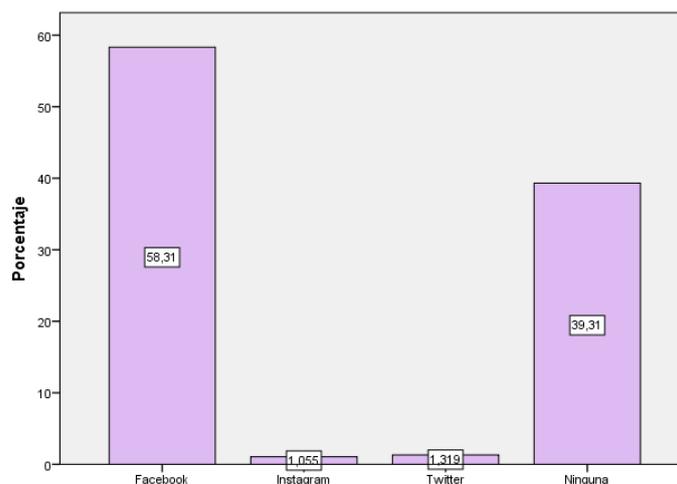
Análisis e interpretación.- En cuanto a promociones que podría adoptar la microempresa el 72,56%, opta por descuentos que pueden ser por temporada o cantidad demandada, esto nos indica que se debería aplicar estrategias de promoción dirigida a nuestros clientes actuales y potenciales.

Tabla 45 Redes sociales**23. Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Facebook	221	58,3	58,3
	Instagram	4	1,1	59,4
	Twitter	5	1,3	60,7
	Ninguna	149	39,3	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 38 Redes Sociales

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

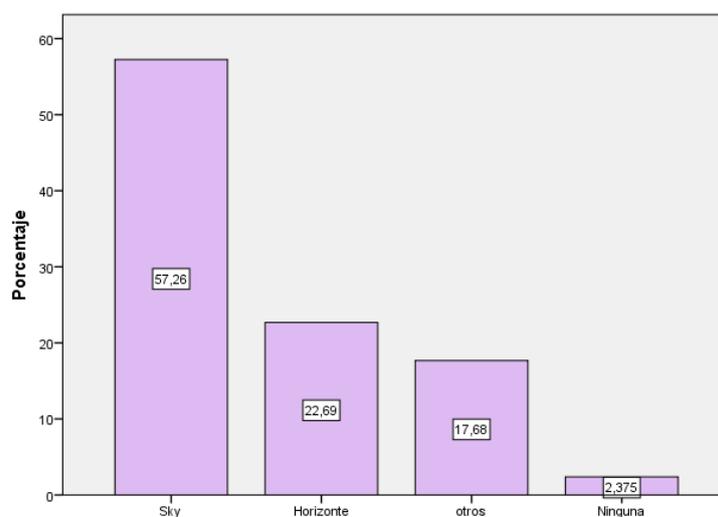
Análisis e interpretación.-El 58,31 de la población encuestada indica que la red social de preferencia es Facebook, es dirigido a la población promedio que es de 31 años, mientras que el 39,31% no tiene preferencia por ninguna y optan por medios más convencionales como radio.

Tabla 46 Radio**24. Qué radio escucha?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sky	217	57,3	57,3
	Horizonte	86	22,7	79,9
	Otros	67	17,7	97,6
	Ninguna	9	2,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 39 Radio

Fuente: Investigación de Mercados

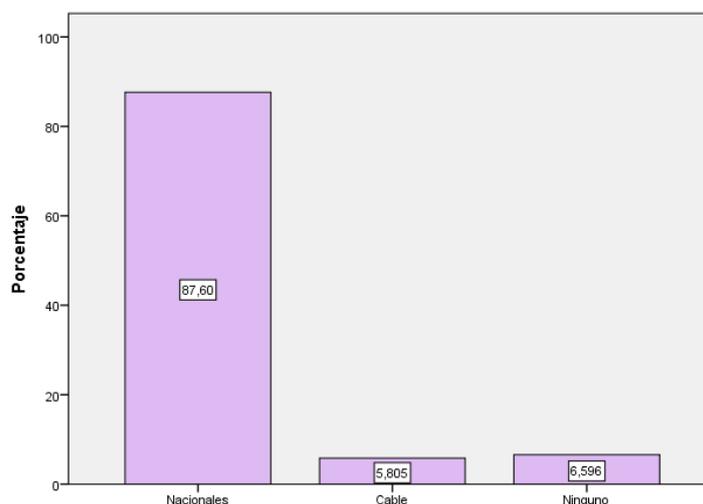
Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.-El 57,26 % señala que la radio con más sintonía en la ciudad de San Gabriel ,es la frecuencia 107,7 perteneciente a SKY FM , mientras el 22,69 sintoniza HORIZONTE, Y EL 17,68% restante escucha otras frecuencias que no pertenecen a la ciudad.

Tabla 47 Canal de Tv**24. Qué canal de TV?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacionales	332	87,6	87,6
	Cable	22	5,8	93,4
	Ninguno	25	6,6	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Figura N° 40 Televisión

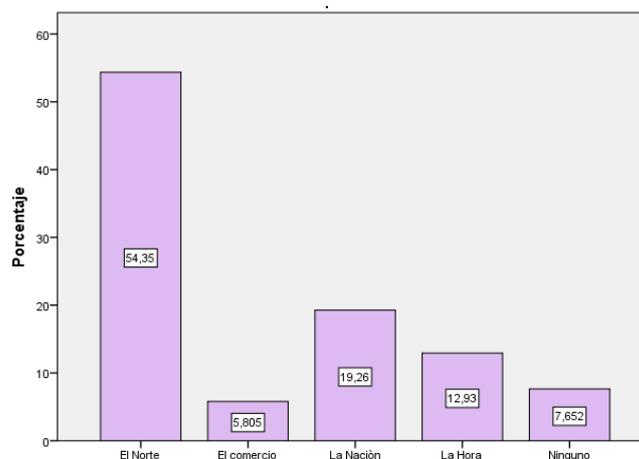
Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.-Los canales con más audiencia por la población son los canales nacionales representados en el 87,60% por lo que podemos utilizar esto en beneficio para dar a conocer a través de canales como TV Montufar (señal cable) perteneciente a Ecuavisa, mensajes publicitarios que ayuden a que la gente demande el servicio.

Tabla 48 Prensa**24. Qué prensa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	206	54,4	54,4
	El comercio	22	5,8	60,2
	La Nación	73	19,3	79,4
	La Hora	49	12,9	92,3
	Ninguno	29	7,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez**Figura N° 41 Prensa****Fuente:** Investigación de Mercados**Elaborado por:** Margarita Cortez

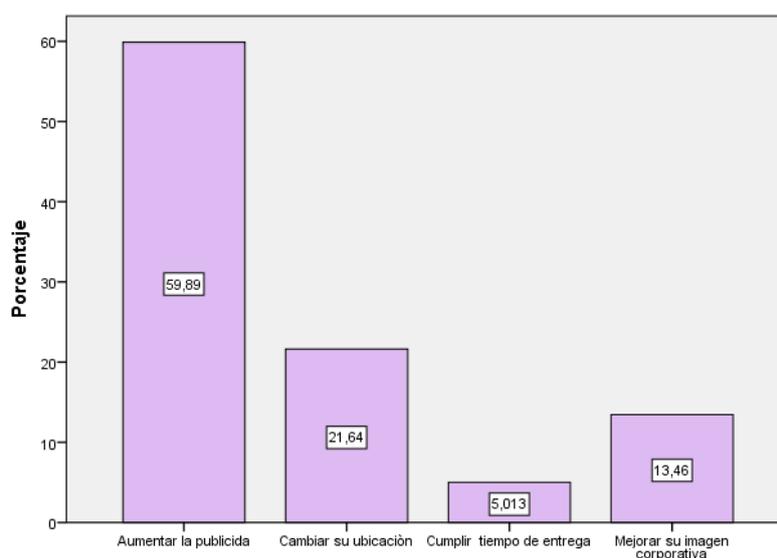
Análisis e interpretación.-Uno de los diarios más reconocidos en la provincia del Carchi sin duda es el de diario EL NORTE y está representado en 54,35% de la población que prefiere este medio de comunicación, seguido por LA NACION que es un medio más económico y que también tiene preferencia.

Tabla 49 *Sugerencias*

25.¿Qué sugerencia daría usted a la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aumentar la publicidad	227	59,9	59,9	59,9
	Cambiar su ubicación	82	21,6	21,6	81,5
	Cumplir tiempo de entrega	19	5,0	5,0	86,5
	Mejorar su imagen corporativa	51	13,5	13,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 42 *Sugerencias*

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.-La mayoría de personas encuestadas sugirieron que la empresa debería considerar la utilización de medios publicitarios, para que la ciudadanía pueda conocer la microempresa y los servicios que brinda, por otra parte el 21,64% de los encuestados indicaron que debería cambiar de ubicación ya que no se encuentra en un punto céntrico de la ciudad por lo que impide la llegada y la adquisición de los servicios de confección.

DATOS TÉCNICOS

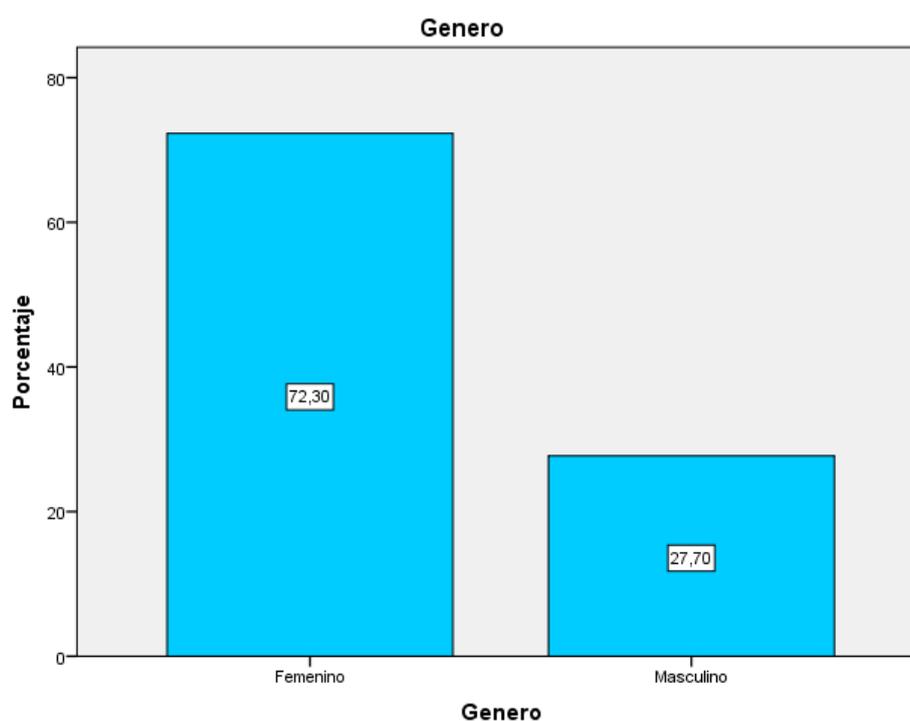
Tabla 50 Género

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	274	72,3	72,3
	Masculino	105	27,7	100,0
	Total	379	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 43 Género



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

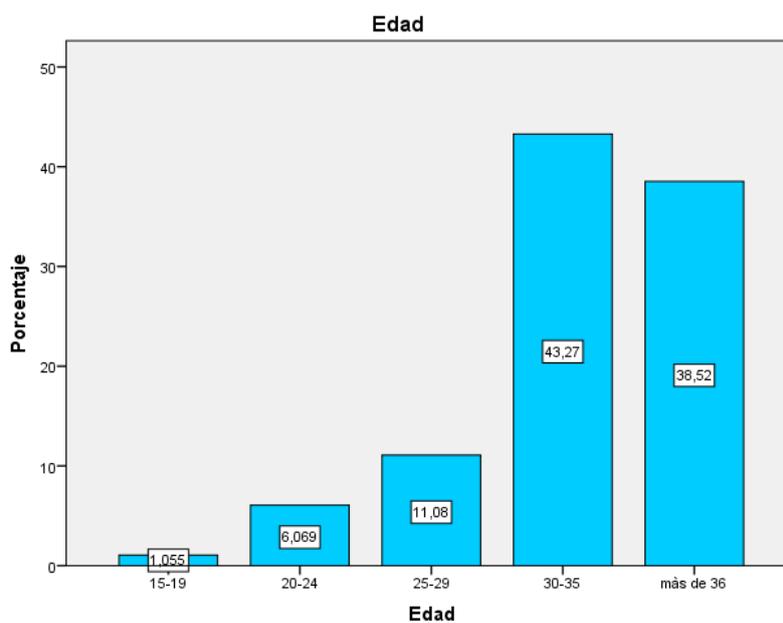
Análisis e interpretación.- De las 793 pertenecientes al 100% de la población el 72,30% está compuesta por el sexo femenino ya que las mujeres son las que más demandan estos servicios, mientras un porcentaje pequeño del 27,70 son hombres.

Tabla 51 Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-19	4	1,1	1,1	1,1
	20-24	23	6,1	6,1	7,1
	25-29	42	11,1	11,1	18,2
	30-35	164	43,3	43,3	61,5
	màs de 36	146	38,5	38,5	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 44 Edad

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

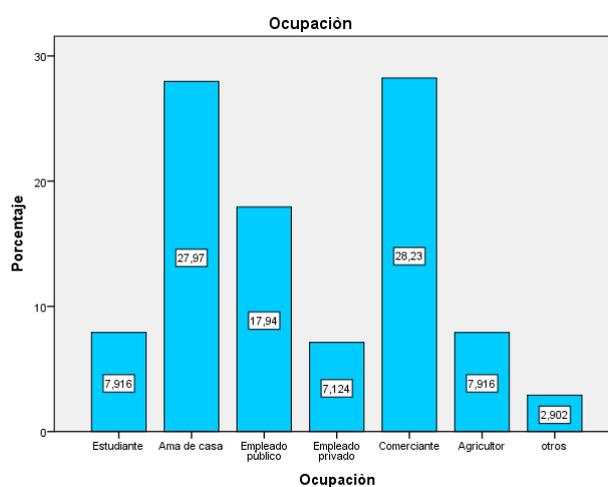
Análisis e interpretación.-El 43,27% está entre una edad comprendida entre los 30 a 35 años considerando que la edad promedio en el cantón es de 31 años promedio seguido de personas que tienen más de 36 años con el 38,52%. Este porcentaje considerando la población económicamente activa.

Tabla 52 Ocupación

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	30	7,9	7,9	7,9
	Ama de casa	106	28,0	28,0	35,9
	Empleado público	68	17,9	17,9	53,8
	Empleado privado	27	7,1	7,1	60,9
	Comerciante	107	28,2	28,2	89,2
	Agricultor	30	7,9	7,9	97,1
	Otros	11	2,9	2,9	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 45 Ocupación

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

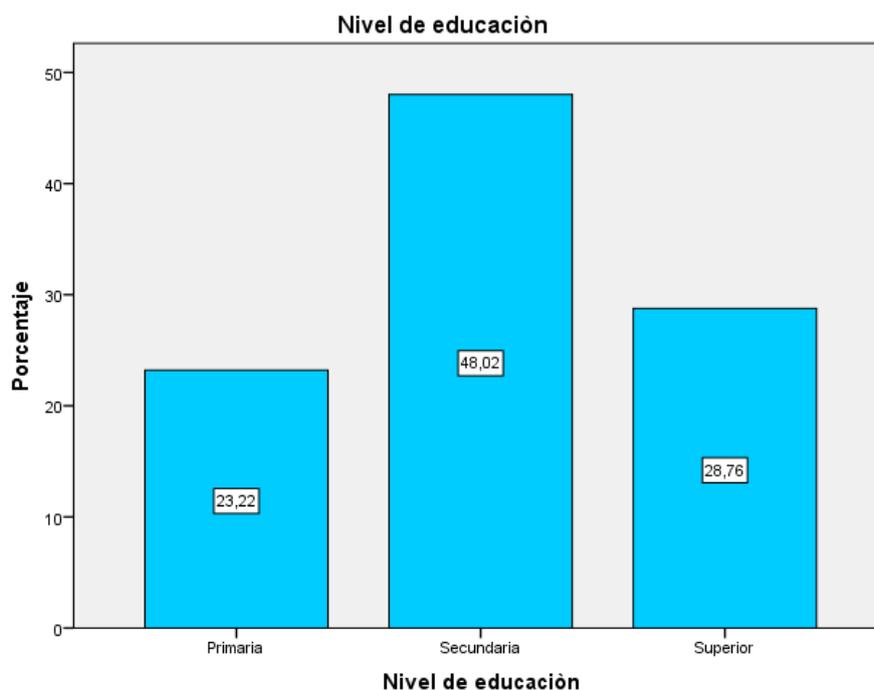
Análisis e interpretación.- el mayor porcentaje de la población encuestada indicó que su ocupación principal es la del comercio de bienes y servicios, cabe mencionar que las encuestas fueron realizadas en la zona comercial de la ciudad de San Gabriel que es la que tiene mayor población del cantón Montufar, otro porcentaje representativo pertenece al sector de amas de casa con el 27,97%.

Tabla 53 Nivel de Educación

Nivel de educación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	88	23,2	23,2	23,2
	Secundaria	182	48,0	48,0	71,2
	Superior	109	28,8	28,8	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Figura N° 46 Nivel de Educación

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Análisis e interpretación.- El nivel de instrucción de los clientes en su mayoría fueron de tipo secundario, en otro grupo inferior de nivel superior y el otro porcentaje representa a nivel de educación primaria. Como se pudo apreciar la mayoría de personas aspira a llegar a un nivel de educación secundaria y después dedicarse a una actividad comercial.

3.8 Precio promedio

Tabla 54 Precio promedio

Escala	Precio promedio	Frecuencia	Precio promedio*frecuencia
10 a 15	1,25	153	191,25
15,01 a 25,00	20	126	2520
25,01 a 40	32,5	84	2730
40,00 a 60,00	50	16	800
Total		379	6241
Precio promedio			16,47

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

3.8.1 Análisis del precio

Los precios de las prendas confeccionadas varían según los requerimientos de los consumidores, es decir, no son constantes.

3.9 Análisis de la demanda

PEA= 15530 personas

Tabla 55 Análisis de demanda

Población	Ropa formal	Clientes	Frecuencia	Cliente potenciales	Veces	Demanda
			28,5%	2567	7,5	19252
			34,3%	3089	7,5	23167
		total				42419

Demanda (dólares)

$$D = Q * P$$

$$D = 42419 * 16,47$$

Demanda en dólares 698.640

La demanda se calculó por medio de la encuesta, se tomó ese porcentaje de 58% de la pregunta n°6 de la encuesta y se multiplico por toda la población económicamente activa para obtener la cantidad de clientes, por medio, de la pregunta N° 5 se pudo establecer las frecuencias de compra de los clientes, tomando en cuenta la ocasión en la que se requiera la

adquisición de productos confeccionados dando como resultado los clientes potenciales, esto se multiplica por la cantidad de veces que compran en el año y por último se obtiene la cantidad estimada de prendas confeccionadas que necesitaría el mercado. Demanda actual 42419 y en dólares es de 698.640

3.9.1 Proyección de la demanda

Tabla 56 Proyección de demanda

Año		Crecimiento poblacional	Demanda
2016	42419	0,86%.	42783
2017	42783	0,86%.	43150
2018	43150	0,86%.	43521
2019	43521	0,86%.	43895
2020	43895	0,86%.	442712
2021	44272	0,86%.	44652

Para este cálculo se utilizó el crecimiento poblacional que es de 0,86%.

3.10 Análisis de la oferta

Tabla 57 Análisis de oferta

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Población	Cantidad
Sastrería Villota	9	2,4	15530	373
Creaciones Mayutex	26	6,9	15530	1072
Aldashira sport	29	7,7	15530	1195
Barbulet	21	5,5	15530	854,15
Creaciones Corayn	81	21,4	15530	3323
Sastrería Rosero	22	5,8	15530	900
Modas Albita	52	13,7	15530	2127
Sastrería Arteaga	32	8,4	15530	1304
confecciones Sarahi	69	18,2	15530	2826
Confecciones Revelo	12	3,2	15530	497
Otros	25	6,6	15530	1025
Total	379	100%		15496

O= Q*P

O= 15496* 16,4

Oferta en dólares 254134,4

Para realizar el cálculo de la oferta tomamos en cuenta los principales competidores que la encuesta indicó. La oferta de mercado es de 15496 y en dólares es de 254134,4

3.10.1 Proyección de la oferta

Se estima que el sector textil genera a la economía al menos 600 millones anuales. Según cifras de la asociación de industrias textiles de Ecuador (AITE) el crecimiento del sector ha sido mínimo en los últimos 2 años, pues paso del 1% en 2013 a 2% en este año según lo señalo el presidente de AITE.

Tabla 58 Proyección oferta

AÑOS		Porcentaje	OFERTA
2016	15496	2%	15806
2017	15806	2\$	16122
2018	16122	2%	16444
2019	16444	2%	16773
2020	16773	2%	17198
2021	17198	2%	17541

3.11 Demanda insatisfecha

Para establecer la relación demanda oferta se restó la demanda de la oferta y da como resultado la demanda insatisfecha de personas que confeccionan prendas de vestir en el cantón Montufar.

Tabla 59 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	42783	15806	26977
2017	43150	16122	27028
2018	43521	16444	27077
2019	43895	16773	27122
2020	442712	17198	27074
2021	44652	17541	27111

3.12 Análisis de competidores

Dentro de esta investigación es necesario establecer los principales competidores de la microempresa, entre los cuales podemos destacar los siguientes:

Tabla 60 Competidores

COMPETIDORES
Confecciones Coralyn
Modas Albita
Sastrería Rosero
Aldashira sport
Creaciones Mayutex

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

En la ciudad de San Gabriel existen en la actualidad cinco puntos de comercialización de productos similares a los que se confecciona en la microempresa confecciones Modas Lizbeth. Sin embargo la competencia si representa un obstáculo para la confección y comercialización de Modas Lizbeth ya sea en el caso de la microempresa por su ubicación en relación a la competencia o en cuanto a tendencias de moda y debido a que cada vez las microempresas se proveen de tecnología de punta que permita facilitar el trabajo en el menor tiempo posible.

3.13 Análisis de precios

Tabla 61 Análisis de precios

PRODUCTO	MODAS LIZBET H	Creacion es Coralyn	Moda s Albit a	Confeccion es Revelo	Aldashir a Sport	Creacion es Mayutex
Uniformes clubes deportivos	12.00	12.50	13.50	13.00	16.50	19.50
Uniformes de instituciones educativas	26.00	26.50	27.00	29.00	30.00	35.00
Ropa formal(ternos)	70.00	86.00	95.00	90.00		120.00
Vestidos formales(gener al)	30.00	35.00	38.00	40.00		45.00
Camiseta de algodón	5.00	5.50	6.00	7.00	8.50	7.50
Calentadores fix licra	27.00	28.00	28.50	30.00	32.50	34.00

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Margarita Cortez

Confecciones Modas Lizbeth al ser una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir para toda ocasión, cuenta con un sistema de producción, personal con conocimientos en la rama y maquinaria industrial necesaria para establecer los

costos de producción más bajos posibles que beneficien a la empresa por ende se pueda establecer un precio accesible que favorezca a las dos partes.

Como se puede analizar en el cuadro de precios de la competencia se verifica que los precios de la microempresa Modas Lizbeth son los más bajos a diferencia de su competencia lo que le permite tener una ventaja competitiva en cuanto al precio de venta al público sin embargo en el estudio de mercado la mayoría de personas encuestadas indico que la gente adquiere sus productos pensando en la calidad por lo que modas Lizbeth debería utilizar materia prima de calidad en la confección.

3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- El estudio de mercado reflejo que las personas que se consideraron como mercado meta adquirieron sus prendas de vestir en confecciones Coralyn, siendo esto un porcentaje del 16,36% de las 12 microempresas más representativas , mientras que el 12,93% de las personas indicaron que en la actualidad no adquieren productos confeccionados ya que los adquieren directamente en puntos de venta como son almacenes, mercados o boutiques,
- Los productos que más adquieren con frecuencia son los uniformes escolares y ropa formal para eventos familiares como bautizos, matrimonios, quince años, confirmaciones o primeras comuniones.
- El mercado objetivo revelo que apenas el 25,38% conoce o ha escuchado acerca de Modas Lizbeth; sin embargo a pesar de conocer o escuchar de la microempresa el 74,62% indico que no se ha confeccionado prendas de vestir, por lo tanto se debería aplicar estrategias que permitan impulsar la decisión de compra poniendo en conocimiento los servicios que ofrece la microempresa.
- A través de este estudio las personas sugirieron a la empresa que mejorara su punto de ubicación ya que por no estar en un lugar céntrico desconocen de su existencia o les impide el fácil acceso a los productos.

CAPITULO IV

4. PPROPUESTA DE INVESTIGACION

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA MODAS LIZBETH, DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTON MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI,”

4.1 ANTECEDENTES

Partiendo de la elaboración del diagnóstico situacional, de Modas Lizbeth, y del estudio de mercado que se realizó con la finalidad de recolectar la información necesaria que nos permita establecer una propuesta que aporte positivamente en el desarrollo de la microempresa, tomando en cuenta aspectos relacionados a su estructura organizacional, entorno actual de la empresa, gustos y preferencias de los consumidores, competidores y principalmente lo que refiere a la imagen de la empresa, que no se ha tomado en cuenta como una herramienta que le permita a esta empresa posicionarse en la mente de sus consumidores.

El propósito de la propuesta a desarrollar es conseguir que confecciones Modas Lizbeth se posicione a través del mejoramiento de la imagen corporativa, a nivel local esto mediante el fortalecimiento y la mejora continua de su imagen e identidad, para que sea una microempresa competitiva con la que los trabajadores y clientes se identifiquen y se apersonen de la misma.

4.2. Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Realizar un Plan Estratégico de Marketing a través de la propuesta, para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa de confección Modas Lizbeth que aumente el posicionamiento de la microempresa.

4.2.2 Objetivos Específicos

- ✚ Plantear una estructura organizacional que dirija y permita el correcto funcionamiento en el desarrollo administrativo y operativo de la empresa.
- ✚ Establecer la identidad corporativa en relación a los procesos o actividades que realice la microempresa para que el cliente y empleado se sienta identificado.
- ✚ Mejorar la imagen corporativa y rediseñar la presentación de los productos para que el cliente perciba de una manera más atractiva el producto.
- ✚ Proponer estrategias de promoción y publicidad, encaminadas a la difusión de la marca y motivación de compra de los consumidores.
- ✚ Integrar estrategias de comunicación, a través de medios tradicionales y digitales para dar a conocer los productos que brinda la empresa.

- ✚ Mejorar la exhibición de los productos y servicios que ofrece la microempresa actualmente para dar un aspecto atractivo visualmente.

4.3 Estructura de la propuesta

La propuesta mercadológica busca mejorar la imagen corporativa a través de los siguientes propósitos estratégicos:

1. Propósito estratégico uno: estructura organizacional
2. Propósito estratégico dos: Identidad corporativa
3. Propósito estratégico tres: Imagen corporativa
4. Propósito estratégico cuatro: Campaña de Promoción y publicidad
5. Propósito estratégico cinco: Estrategias de comunicación
6. Propósito estratégico seis: Merchandising

4.4 PROPUESTA ESTRATÉGICA 1.- Estructura Organizacional

4.4.1 POLITICA 1

Plantear una estructura organizacional que dirija el desarrollo administrativo y operativo de la empresa.

4.4.1.1 Objetivos

- ✓ Elaborar un organigrama estructural que permita a los integrantes de la empresa desempeñar sus actividades dentro de Modas Lizbeth.
- ✓ Delegar funciones y obligaciones a cada trabajador de la microempresa
- ✓ Asignar temas de capacitación relacionados al diseño de modas para satisfacer gustos y preferencias de los consumidores.

4.4.1.2 Estrategias

- ✓ Elaborar el organigrama estructural y funcional para confecciones Moda Lizbeth.
- ✓ Evaluar los perfiles de los trabajadores para diseñar el manual de funciones
- ✓ Capacitar a los empleados

4.4.1.3 Táctica 1

A pesar de su larga trayectoria en el sector de la confección de prendas de vestir la empresa no posee un organigrama estructural y funcional que dirija el crecimiento empresarial y económico de Modas Lizbeth.

Organigrama estructural de la microempresa confecciones Modas Lizbeth

Figura N° 47 Propuesta de organigrama



Elaborado por: Margarita Cortez

4.4.2.3 Táctica 2

Una vez establecida la estructura del organigrama se , establecerán las funciones de los trabajadores de la microempresa, tomando en consideración los diferentes perfiles ,capacidades y habilidades que permitan desarrollar de forma eficiente las actividades asignadas

Tabla 62Cargo gerente

CARGO GERENTE PROPIETARIA
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar, dirigir y controlar las actividades de todas las áreas de la empresa de acuerdo a las políticas y procedimientos ▪ Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros ▪ Dirigir y controlar funciones administrativas de la empresa ▪ Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia y eficacia con la que se desenvuelven y aportan a la empresa ▪ Tomar decisiones para mantener una ventaja competitiva en el mercado. ▪ Realizar proyectos a corto, mediano y largo plazo según corresponda a la situación. ▪ Delegar en sus inmediatos colaboradores parte de las funciones que le sean propias ▪ Realizar estrategias para el cumplimiento de objetivos y metas ▪ Analizar informes de cada área y establecer mejoras

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar y evaluar periódicamente a los empleados ▪ Mantener una adecuada comunicación vertical y horizontalmente dentro y fuera de la empresa
HABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo ▪ Capacidad de negociación ▪ Comunicativo ▪ Fluidez verbal ▪ Trabajo en equipo
REQUISITOS MINIMOS
<p>EDUCACION. Instrucción superior diseñadora de modas</p> <p>CONOCIMIENTOS: diseño de modas, confección, administración de recursos</p> <p>EDAD: 20-45 años</p> <p>AÑOS DE EXPERIENCIA:2 años</p>

Tabla 63 Cargo asesor de Marketing

CARGO ASESOR DE MARKETING
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos. ▪ Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos. ▪ Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades. ▪ Creatividad e instinto para desarrollar productos y/o servicios que tengan amplias posibilidades de éxito comercial. ▪ Destreza para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores. ▪ Sagacidad para la investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones. ▪ Formación empresarial con espíritu emprendedor. ▪ Desarrollará estrategias en el diseño de productos, establecimiento de políticas de precios, elección de canales de distribución y logística, que lleven al logro de los objetivos organizacionales

HABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad para aprender a definir, evaluar y liderar estrategias de mercadeo ▪ Facilidad para establecer relaciones interpersonales y trabajo en grupo ▪ Aceptación de propuestas o sugerencias ▪ Fluidez verbal ▪ Capacidad para crear, innovar y desarrollar ideas, conceptos y objetos
REQUISITOS MINIMOS
<p>EDUCACION. Instrucción superior</p> <p>CONOCIMIENTOS: manejo de programas de diseño gráfico, relaciones humanas</p> <p>EDAD: 25-35 años</p> <p>AÑOS DE EXPERIENCIA:2 años</p>
CARGO CONTADOR
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar para que la contabilidad se lleve de acuerdo a las normas establecidas. ▪ Controlar que las facturas estén debidamente contabilizados ▪ Revisar los comprobantes y recibos de pago ▪
HABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para ver la empresa como un conjunto de sistemas ▪ Capacidad para aprender permanentemente y resolver problemas enteramente nuevos ▪ Capacidad para correr riesgos elevados y resolver los problemas en forma analítica ▪ Capacidad para controlar por medio del liderazgo y manejarse con naturalidad en el conflicto.
REQUISITOS MINIMOS
<p>EDUCACION. Instrucción superior completa</p> <p>CONOCIMIENTOS: manejo de programas contables</p> <p>EDAD: 25-30 años</p> <p>AÑOS DE EXPERIENCIA:1 años</p>

Tabla 64 Cargo confeccionistas

CARGO CONFECCIONISTAS
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar prendas de acuerdo a los estándares establecidos ▪ Elaborar las prendas en el tiempo establecido para la entrega oportuna. ▪ Utilizar materia prima de calidad
HABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para trabajar por límites de tiempo ▪ Capacidad para aprender permanentemente y resolver problemas enteramente nuevos ▪ Capacidad para correr riesgos elevados y resolver los problemas en forma analítica ▪ Capacidad para controlar por medio del liderazgo y manejarse con naturalidad en el conflicto.
REQUISITOS MINIMOS
<p>EDUCACION. Secundaria- superior</p> <p>CONOCIMIENTOS: conocimientos en corte y confección</p> <p>EDAD: 20-30 años</p> <p>AÑOS DE EXPERIENCIA:1 años</p>

Tabla 65Cargo vendedores

CARGO VENDEDORES
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar la entrega de las prendas al consumidor final ▪ Revisar que la mercadería a entregar este en óptimas condiciones ▪ Encargarse de la correcta exhibición de los productos para proyectar una buena imagen visual (Merchandising) del local comercial. ▪ Conocer todo el manejo y tener claro el inventario de la mercadería. ▪

HABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ dinamización ▪ Capacidad para aprender permanentemente y resolver problemas enteramente nuevos ▪ Fluidez verbal ▪ Relaciones sociales. ▪ Cordialidad
REQUISITOS MINIMOS
<p>EDUCACION. Instrucción secundaria-superior</p> <p>CONOCIMIENTOS: atención al cliente</p> <p>EDAD: 25-30 años</p> <p>AÑOS DE EXPERIENCIA:1 años</p>

4.4.3.3 Táctica 3

Dentro del fortalecimiento de la imagen corporativa y con el fin de mejorar el clima laboral se van a aplicar diferentes estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente interno, además de mejorar sus condiciones laborales para un mejor desempeño dentro de la microempresa.

La importancia de la capacitación del personal radica en el objetivo de mejorar los conocimientos y competencias de quienes integran la microempresa ya que a través de los empleados de Modas Lizbeth, de sus ideas, de sus capacidades y de su trabajo, como se desarrollan las organizaciones.

Para el desarrollo de estos temas de capacitación confecciones Modas Lizbeth solicitará al centro de estudios SECAP y su programa de capacitación continua que organiza el gobierno cada año, se elaborará un cronograma para que no exista choques de horario laboral.

Los empleados se inclinaron por los siguientes temas según la encuesta que se les aplico:

- Diseño y confección de modas
- Tendencias actuales y conocimiento en la confección de tallas plus
- Manejo de maquinaria

Es importante planificar los períodos de capacitación dependiendo del área de trabajo en el que se desempeñen los empleados de Modas Lizbeth. Tomando en cuenta que el número de empleados no es extenso las capacitaciones se las realizara semestralmente.

Tabla 66 Capacitación

Temas a Capacitar	Mes	Día	Horario	Total Horas Capacitadas
Servicio y Atención al Cliente	Marzo	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas
Tendencias actuales en diseño de modas	Julio	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas
Manejo de programas de diseño gráfico.	Noviembre	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas
Motivación y desarrollo de actividades	Enero	Lunes y Martes	9h00 a 12h00 y 15h00 a 17h00	10 Horas

Elaborado por: Margarita Cortez

4.5 PROPUESTA ESTRATEGICA II.- Identidad Corporativa

4.5.1 POLITICA 2

Establecer la identidad corporativa para la microempresa de confección Modas Lizbeth con la que se identifiquen los clientes y empleados de la empresa.

4.5.1.1 Objetivos

- ✚ Posicionar a Modas Lizbeth por medio de una identidad corporativa en relación a los procesos o actividades que realice la microempresa.

4.5.1.2 Estrategias

Establecer los componentes de la identidad corporativa para confecciones Modas Lizbeth.

4.5.1.3 Tácticas

- **PROPUESTA MISION:**

MODAS LIZBETH es una empresa que se dedica a la confección de prendas de vestir para damas caballeros y niños, la misma que tiene como misión brindar productos y servicio de calidad para la satisfacción de sus clientes.

- **PROPUESTA VISIÓN:**

Confecciones Modas Lizbeth en el año 2021 será una microempresa rentable y reconocida a nivel regional, logrando mejorar su nivel de ventas, además pretende tener una participación del 20% en el mercado meta que le permita ser líder en el mercado local y sus alrededores.

- **PRINCIPIOS CORPORATIVOS PROPUESTOS**

Mediante las actividades que desempeñan los trabajadores de Modas Lizbeth se mostraran los principios corporativos.

MEJORA CONTINUA: con la constante capacitación del personal y la adquisición de tecnología se asumirá una mejora continua en el servicio como en los productos.

CALIDAD: ofrecer prendas de vestir de calidad, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes.

TRABAJO EN EQUIPO: fomentar las buenas relaciones entre empleados y empleadora para proyectar a los clientes calidad en el servicio demandado.

RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE: concientizar de forma activa y voluntaria la importancia de preservar el medio ambiente y su entorno.

ACTITUD DEL SERVICIO: escuchar, atender y resolver las necesidades de nuestros clientes con el fin de cumplir expectativas y lograr lealtad.

IGUALDAD: garantizar un trato justo y equitativo a los empleados y clientes, sin discriminación alguna.

- **VALORES CORPORATIVOS PROPUESTOS**

La microempresa Modas Lizbeth, adoptara los siguientes valores, los cuales deberán reflejarse en el comportamiento de los empleados y las actividades dentro del proceso de confección.

LEALTAD: Lealtad hacia la microempresa y el cumplimiento de la misión.

TRANSPARENCIA: transparencia y ética en el ejercicio de la actividad microempresaria.

CREATIVIDAD: En el diseño, desarrollo, elaboración y comercialización de los productos.

COMPETITIVIDAD: Ser una empresa competitiva, en el ejercicio de las actividades.

RESPECTO: fomentar el respeto mutuo entre las personas que conforman la institución.

HONESTIDAD: principios que guían y aseguran la operación transparente de la empresa y sus relaciones internas y externas.

4.5.1.4 MATRIZ AXIOLOGICA DE VALORES

Tabla 67 Matriz axiológica

		GRUPOS DE INTERES						
		PROVEED ORES	EMPR ESA	EMPLEA DOS	CLIEN TES	SOCIE DAD	COMPETE NCIA	PROME DIO TOTAL
VALORE	Lealtad	100%	100%	100%	100%	80%	90%	95,00%
	Transparencia	90%	100%	100%	100%	100%	90%	96,67%
	Creatividad	100%	100%	100%	100%	80%	75%	92,50%
	Competitividad	90%	100%	100%	100%	90%	90%	95,00%
	Respeto	100%	100%	100%	90%	80%	70%	90,00%
	Honestidad	90%	100%	100%	100%	80%	80%	91,67%
	Responsabilidad	90%	100%	100%	100%	80%	90%	93,33%
PRI	Mejora continua	100%	100%	100%	100%	80%	90%	95,00%
	Calidad	100%	100%	100%	100%	100%	80%	96,67%
	Trabajo en equipo	80%	100%	100%	100%	70%	80%	88,33%
	Respeto al medio ambiente	100%	100%	100%	100%	90%	70%	93,33%
	Actitud del servicio	70%	100%	100%	80%	100%	90%	90,00%
								91,65%
	Igualdad	90%	100%	100%	90%	90%	90%	
							TOTAL	1215,83
							MEDIA	93,53%

Fuente: Análisis

Elaborado por: Margarita Cortez

4.6 PROPUESTA ESTRATÉGICA III.- Imagen Corporativa

En la estrategia de imagen corporativa se busca mejorar la marca comercial de la microempresa confecciones Modas Lizbeth que ayude a fortalecer la imagen corporativa ante sus clientes actuales y potenciales de la ciudad de San Gabriel y de sus sectores aledaños. La estrategia se enfoca principalmente en la creación de un logotipo, slogan, Isotipo, colores y tipografía. La adopción de estos elementos le permitirá a la microempresa alcanzar más reconocimiento, estos elementos harán que los clientes tengan una percepción más confiable y se sientan satisfechos por el servicio y producto que oferte la micro empresa.

4.6.1 POLITICA 3

Diseño de la nueva marca de confecciones “Modas Lizbeth”

4.6.1.1 Objetivo

- ✚ Mejorar la imagen corporativa de confecciones Modas Lizbeth, comunicando siempre la identidad de la empresa.
- ✚ Utilizar la nueva marca comercial en todos los medios y materiales de Modas Lizbeth
- ✚ Alcanzar mayor reconocimiento a través de la nueva imagen para tener una percepción más confiable de la microempresa.

4.6.1.2 Estrategia

- ✚ Creación de la imagen corporativa (logotipo, Isotipo, slogan, colores y tipografía)
- ✚ Integrar la nueva imagen corporativa en los distintos usos de Modas Lizbeth.
- ✚ Implementación de uniformes e incentivos y credenciales para el uso de los trabajadores.
- ✚ Rediseñar con la nueva marca el etiquetado de los productos para mejorar la presentación.

4.6.1.3. Táctica 1

✚ NUEVA MARCA

Con el fin de diferenciar a la microempresa ,estableciendo empatía entre la empresa y mercado meta y garantizando confianza al momento de la adquisición de los productos se empezará a dar a conocer el logotipo actual de Modas Lizbeth, el cual tendrá un diseño innovador y acorde a la actividad que se dedica , mediante la utilización de tipografías, colores entre los que resalta principalmente el negro, magenta, y adicionalmente (naranja, café), de manera que logremos que la gente se identifique con la empresa y empiece a familiarizarse.

Este logotipo debe ser atractivo para los clientes, fácil de reconocer y que proyecte confianza, seguridad, elegancia, enfocado básicamente al sexo femenino que es el que más demanda el servicio, logrando así que en cualquier lugar que vean la imagen puedan identificarlo y reconocer como parte de la empresa, a continuación se presenta varios tipos de

logotipo y se dara a conocer el que tuvo mayor aceptacion en una encuesta digital y tomando a consideracion los puntos de vista de la gerente propietaria.

Según la entrevista que se hizo a la propietaria de la microempresa, ella menciono que opto por utilizar el nombre de Modas Lizbeth, por su hija que acogió esta profesión al igual que ella, por lo tanto utilizaremos el mismo nombre para la marca “MODAS LIZBETH”

BOCETOS DE MARCA

Previo a la definición del nuevo logotipo de la microempresa, se realizó el diseño de varios bocetos , de los cuales se escogió el que más acogida tuvo en sondeo que se realizó a través de la red social Facebook, el resultado fue la opción B.

Figura N° 48 Bocetos de Marca



Elaborado por: Margarita Cortez

SLOGAN

El slogan es un parte importante que remarca ciertas cualidades o trata de asociarlo a un valor simbólico el slogan intenta llamar la atención es por eso que este será corto y fácil de recordar. Este slogan facilitara a confeccione Lizbeth diferenciarse de la competencia que existe en la actualidad en la ciudad de San Gabriel, la opinión de la gerente propietaria fue tomada a consideración a la hora de la creación del slogan, a continuación se presenta la propuesta:

Figura N° 49 Propuesta de slogan



Elaborado por: Margarita Cortez

ISOTIPO

El Isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de la marca, un Isotipo es cuando se permite reconocer la marca si necesidad de que esta esté acompañada de algún texto. De acuerdo con esto se ha tomado en cuenta un elemento grafico que simboliza, vestimenta, moda, elegancia, el mismo que se lo ha representado con un color magenta con un fondo negro que puede variar a blanco.

Una de las prendas que la gente opta por confeccionar son prendas de vestir formales según el estudio de mercado que se realizó, por esta razón el Isotipo debe reflejar esas preferencias, de esta manera se simboliza un vestido formal haciendo referencia a eventos sociales que es la razón principal para que la gente confeccione prendas.

El diseño es moderno y llamativo, que atrae la atención de nuestros clientes y simboliza la elegancia al momento de vestir.

Figura N° 50 Propuesta del Isotipo

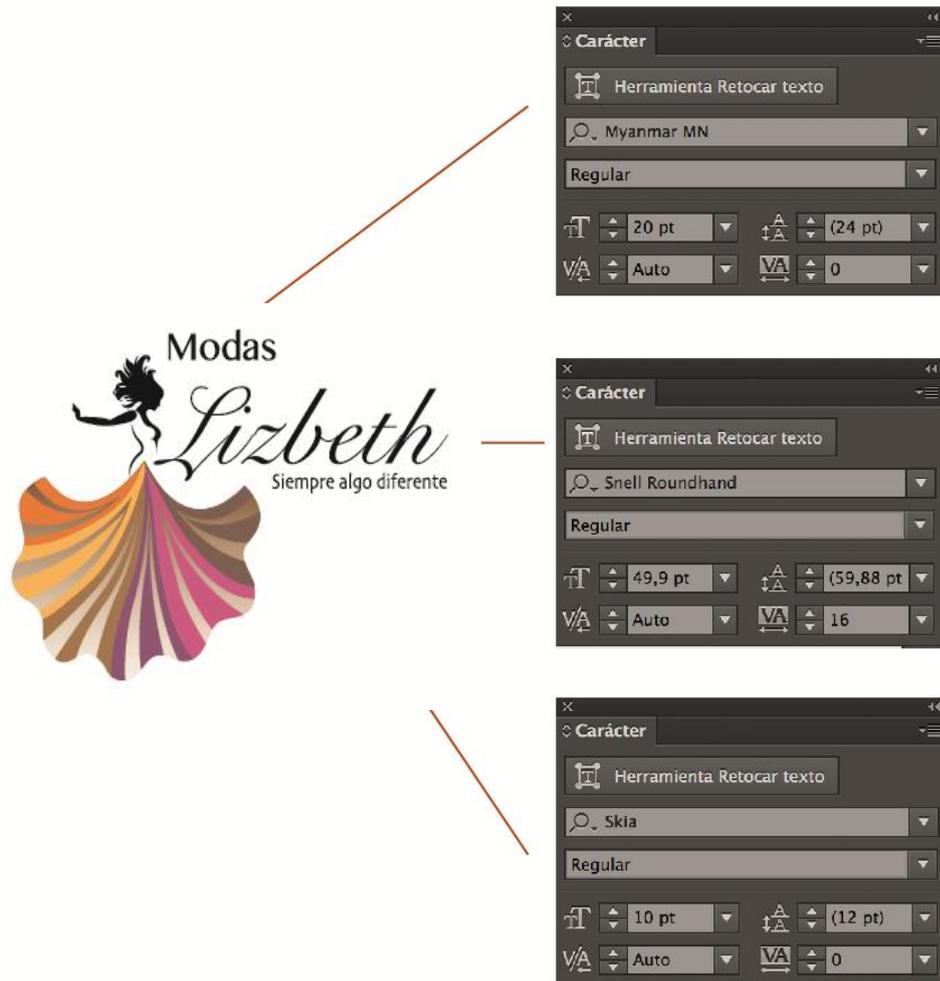


Elaborado por: Margarita Cortez

DISEÑO DE TIPOGRAFÍA

Para la tipografía que complementa al logotipo se utilizó tres tipos de letras, en lo que se refiere a “Modas” se utilizó la fuente Myanmar MN, para “Lizbeth” la fuente Snell Roundhand, y para el slogan “Siempre algo diferente” se utilizó la fuente Skia, de esta manera se consolidó el logotipo actual para confecciones Modas Lizbeth manteniendo los puntos de vista de la microempresa.

Figura N° 51 Diseño de Tipografía



Elaborado por: Margarita Cortez

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

En lo que se refiere a los colores utilizados para el logotipo actual se tomó como base los siguientes colores:

Tabla 68 Significado de Colores

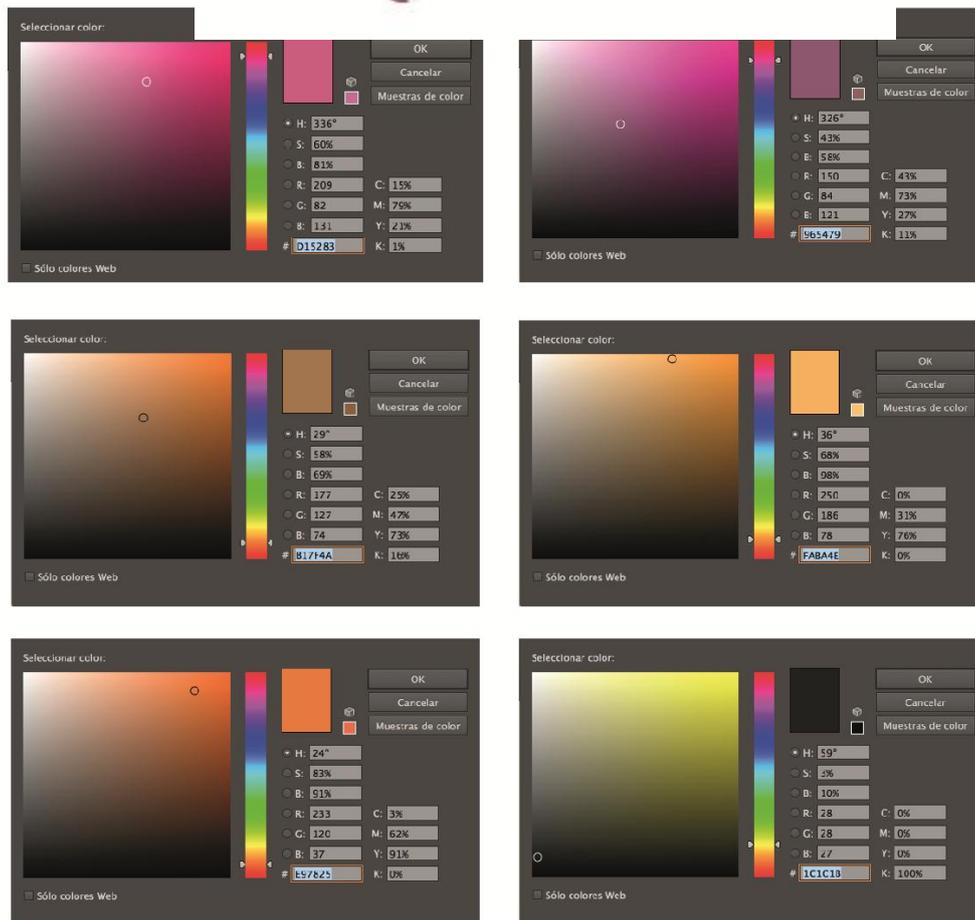
COLOR	SIGNIFICADO
MAGENTA RGB:255,0,166	El magenta transmite una sensación de vitalidad, entusiasmo y se elige con frecuencia en la ropa femenina, denota energía masculina, y energía femenina. Por lo tanto en las mujeres puede significar una liberación de lo femenino tradicional, símbolo de autonomía femenina.
NEGRO RGB: 0	Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia, exclusividad, y tradición, pero también significa nobleza y dignidad.
CAFÉ RGB:255	Este color significa seguridad, pureza y limpieza por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

Elaborado por: Margarita Cortez



PANTONE DE LA MARCA DE COLORES

Figura N° 52 Pantone de marca



TAMAÑO DEL LOGOTIPO

El tamaño del logotipo no deberá distorsionarse, debe mantenerse bien definido y conservar la composición que puede ser impresa o en digital.

Figura N° 53 Tamaño de logo



Elaborado por: Margarita Cortez



ÀREA CIRCULANTE Y TAMAÑO

Como parte de la imagen visual de Modas Lizbeth, el logotipo debe contar con un espacio o un área circulante, en la cual no se puede colocar ningún elemento que modifique la nueva imagen de la microempresa

Figura N° 54 Área Circulante y Tamaño



Elaborado por: Margarita Cortez



VARIACIONES EN COLORES DE FONDO

Figura N° 55 Variación de colores en el Logo



Elaborado por: Margarita Cortez

 PROHIBICIONES PARA EL USO DE LA MARCA COMERCIAL

Figura N° 56 Prohibiciones para Marca



Elaborado por: Margarita Cortez

4.6.1.4 Táctica 2

También se fortalecerá la imagen de confecciones Lizbeth con la implementación de la nueva marca en los diferentes documentos comerciales que actualmente se utiliza, con la finalidad de establecer una relación más directa con el cliente y que este se vaya identificando con la marca.

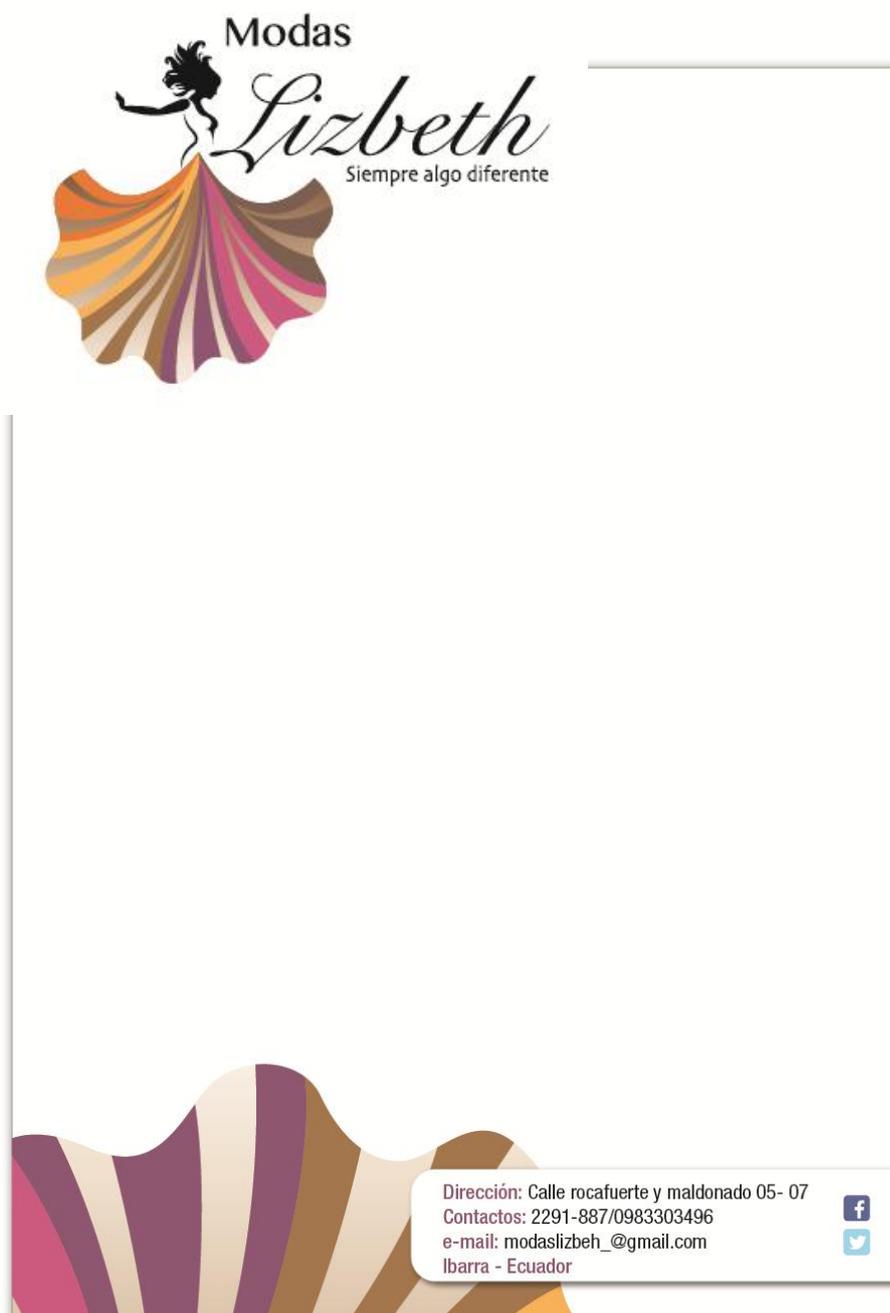
Figura N° 57 Uso de Marca Institucional



Elaborado por: Margarita Cortez

 **PROPUESTA DE HOJA MEMBRETADA**

Figura N° 58 Hoja Membretada



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 69 Costo Hoja Membretada

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Hojas membretadas	1000	100

MODELO DE SOBRES

Figura N° 59 Modelo de Sobres



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 70 Costo Sobres Membretados

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Sobres membretados	1000	80.00

MODELO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN

Figura N° 60 Modelo de Tarjeta de Presentación

Tarjeta de Presentación tamaño 85 x 50 mm

TIRO



RETIRO



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 71 Costo Tarjetas de Presentación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tarjetas de presentación	1000	120,00


FACTURA
Figura N° 61 Factura

Factura tamaño 160 x105 mm

		<p>FACTURA S001-001</p> <p>RUC. 1003240312001 0000001</p> <p>Aut. SRI 1117938719</p> <p>Fecha de Autorización:</p> <p>Fecha de Caducidad:</p>		
<p>CLIENTE</p>				
<p>Fecha Emisión: 00-00-2016</p> <p>RUC 0000000001</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>Telf.00000000</p> <p>Ibarra</p>				
CÓDIGO	CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
<p>IMPUESTO</p>				
TOTAL NETO				00,00
IVA (12%)				00,00
VALOR TOTAL				00,00
<p>_____ RECIBÍ CONFORME</p>		<p>_____ ENTREGUÉ CONFORME</p>		

*Elaborado por: Margarita Cortez***Tabla 72 Costo factura**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Factura	De 25	18,00

 **MODELO DE CREDENCIAL**

Figura N° 62 Modelo de Credencial

Credencial tamaño 100 x 90 mm



Tabla 73 Costo Credenciales

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Credenciales	6	18,00

Figura N° 63 Señalética

Elaborado por: Margarita Cortez

4.6.1.5 Táctica 3

Dentro del fortalecimiento de la imagen corporativa y con el fin de mejorar el clima laboral se van a aplicar diferentes estrategias que permitan satisfacer las necesidades del cliente interno, además de mejorar sus condiciones laborales para un mejor desempeño dentro de la microempresa.

MEJORAMIENTO DE LA PRESENTACIÓN PERSONAL

Para mejorar la presentación en los empleados de Modas Lizbeth se realizarán uniformes tales como camisas, camisetas y mandiles con el logotipo representativo de la microempresa, los 3 uniformes estarán confeccionados con materiales de calidad y en colores que representen a la microempresa como el rosado, blanco, con los que la gente lograra identificarse de una manera directa parte de esto ayudara a mejorar la presentación del local comercial ya que se proyectara una imagen confiable, a continuación se presentan los diseños de los uniformes.

➤ PROPUESTA DE UNIFORMES

Figura N° 64 Diseño de Uniformes



Tabla 74 Costo uniformes

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Camisetas incluido bordado	18	126.00
Mandiles	18	90.00
Total		216.00

Confecciones Modas Lizbeth mantendrá un calendario para el uso de los uniformes de acuerdo al color correspondiente a cada día según lo indique y establezca la gerencia de la microempresa con el objeto de mejorar la presentación y la imagen que proyecta a sus clientes.

Tabla 75 Horario Uso de Uniformes

Color de los uniformes	Días de uso
Blanco	Lunes
Negro	Martes
Rosado	Miércoles
Blanco	Jueves
Negro	Viernes
Rosado	Sábado

Elaborado por: Margarita Cortez

Nota: los uniformes establecidos al igual que el calendario de uso no se podrá modificar bajo ningún parámetro, ya que se establece como política de la microempresa el uso correcto de los uniformes, cabe mencionar que únicamente la gerencia de Modas Lizbeth tendrá la potestad para modificar ya sea los colores o el calendario de uso de los mismos.

INCENTIVOS AL PERSONAL

Está comprobado que un empleado motivado ya sea por incentivos económicos o incentivos de carácter laboral es más productivo, rinde mejor, aprovecha mejor el tiempo y esto es un claro beneficio para la microempresa como para sus empleados es por esta razón que Modas Lizbeth implementara un sistema de incentivos tales como:

- ✓ Flexibilidad en el horario

Una opción que se plantea la empresa en reducir el tiempo dedicado para la comida a fin de poder adelantar la hora de salida o trabajar más horas durante la semana para poder tener el viernes por la tarde libre. De esta manera, se aumenta la calidad de vida de los empleados y se podrá facilitar la conciliación personal, laboral y familiar

✓ Reconocer logros

Es necesario que la microempresa reconozca cuando los trabajadores realicen un buen trabajo, esto hará sentir al empleado parte importante de la empresa y se esforzara por mejorar constantemente.

✓ Mejorar su condición laboral

La gerencia implementara un sistema de incentivos, que serán establecidas de acuerdo a metas que se propongan alcanzar semanalmente, y por las unidades adicionales que se elaboren en base al grupo de trabajadores. Esto permitirá que los empleados se esfuercen y se mejore el tiempo de entrega de las obras acordadas, cabe mencionar que en el estudio de mercado la población sugirió que se debe mejorar este aspecto.

El sistema de comisiones consiste en proporcionarle al empleado un porcentaje adicional por superación de metas establecidas por la gerente para el control de esta estrategia se llevara un registro semanal donde se anotara la cantidad de obra terminada.

Tabla 76 Ficha de Incentivo Laboral

Elaborado por: Margarita Cortez

NOTA: 1 ficha establecida contara con 30 reglones respectivamente para las comisiones mensuales.

CONFECCIONES MODAS LIZBETH			
REGISTRO SEMANAL DE OBRA TERMINADA			
NOMBRE:		MES:	
Fecha.	Número de obra terminada	Excedente de obra terminada	Porcentaje de incentivo
TOTAL INCENTIVO DEL MES			

4.6.1.6 Táctica 4

Mejorar las características de los productos actuales que confecciones Modas Lizbeth comercializa, rediseñando el etiquetado de la ropa confeccionada, con un empaque innovador, acorde a las tendencias actuales.

ETIQUETADO DE PRENDAS

Dentro de la mejora del producto y para un mejor reconocimiento, asociaremos la imagen comercial en etiquetas impresas, que serán elaboradas en un material más amigable con el medio ambiente, esta etiqueta constara de una parte frontal donde se proyectara la nueva marca comercial y en el reverso las instrucciones de uso de la prenda, la composición estructural se su fabricación y se añadirá la talla respectiva según sea la necesidad del cliente, además contendrá la información correspondiente a la microempresa, en donde especificaremos su localización, y número telefónico , a continuación el diseño .

MODELO DE ETIQUETA

Las etiquetas que se proponen para el plan están elaboradas de materia prima amigable con el medio ambiente, pensando en las preferencias de nuestros consumidores de preservar el entorno. Además tendrán un diseño innovador, lo que nos va a permitir hacer variaciones en los colores de fondo que se han propuesto anteriormente.

Figura N° 65 Diseño de Etiqueta bordada

Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 77 Costo Etiquetas Bordadas

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Etiquetas bordadas	1000	150

MODELO DE ETIQUETA DE CARTÓN

Las etiquetas que se proponen además de ser amigables con nuestro medio ambiente, van a contener información acerca del producto y sus cuidados y en la parte frontal se detallara la marca comercial nueva para poder adquirir mayor reconocimiento.

Figura N° 66 Diseño de Etiqueta Cartón



Elaborado por: Margarita Cortez

Cuadro N° 1 Costo Etiquetas de Cartón

Tabla 78 Coto etiquetas de cartón

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Etiquetas de cartón	1000	45.00

DISEÑO DE EMPAQUE

Figura N° 67 Diseño de Empaque



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 79 Costo Empaques y Etiquetas Adhesivas

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Etiquetas adhesivas transparentes 10x 10	1000	80.00
Empaques de cartón	1000	250.00

Por motivo de seguridad la microempresa sellara el empaque del producto con una cinta adhesiva con un diseño exclusivo de confecciones Modas Lizbeth, que garantice la exclusividad del producto, y al mismo tiempo se mejora el posicionamiento de nuestra marca comercial.

CONFECCIÓN DE TALLAS PLUS

IncurSIONAR a través de capacitaciones en la confección y venta de prendas de vestir dirigida a las mujeres de tallas grandes o tallas plus que se les dificulta encontrar ropa a su medida, esta es una oportunidad para la microempresa de adquirir una ventaja frente a sus principales competidores. Es importante dar a conocer que en la actualidad la obesidad es cada vez más persistente, según datos revelados por el ministerio de salud el 72% de la población mayor a 19 años tiene obesidad o sobrepeso, lo que significa que 2 de cada 10 mayores tienen obesidad y 4 de cada 10 sobrepeso.

INNOVACIÓN DE TENDENCIAS

Confeccionar prendas que estén a la vanguardia de la moda mismos que les permitan a la empresa aumentar sus ventanas y que la gente prefiera el servicio, las nuevas tendencias que se cree en la microempresa se difundirá en la red social Facebook ya que esta es la que mayor demanda tiene por parte de los consumidores, mismo que servirá para recolectar sugerencias y se mantendrá una comunicación directa con el cliente.

4.7 PROPUESTAA ESTRATEGICA IV.- ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

4.7.1 POLITICA 4

Utilizar medios publicitarios y promocionales para generar activación de la marca MODAS LIZBETH.

4.7.1.1 Objetivos

 Implementar medios impresos para realizar la publicidad de la marca en puntos estratégicos.

 Elaborar material souvenir para fidelizar a clientes

4.7.1.2 Estrategias

- ✓ Diseñar rótulos, afiches, flayers, que permitan dar a conocer los productos y servicios de la microempresa.
- ✓ Diseñar el material souvenir para entregar a los clientes.

4.7.1.3 Táctica 1



AFICHES Y FLYERS

El mecanismo a utilizar es a través de medios impresos es a través del uso de imágenes de persuasión como fin de la publicidad, los anuncios están creados para evocar en los clientes algún sentimiento con el objetivo de animar a la compra de los productos o que demanden el servicio de confección.

Cada anuncio publicitario contendrá imágenes referentes a los productos que Modas Lizbeth confecciona y destacando el servicio de bordado digital que brinda, los anuncios se adaptaran en base a la temporada y resaltando la calidad de las prendas.

Un diseño sencillo pero llamativo será elaborado con el fin de despertar el interés de la gente y que vayan identificando a la microempresa, permitiendo de esta manera enfocarse en el mercado objetivo y lograr mayor número de clientes, a través de alianzas estratégicas que se establecerán con el actual centro comercial “Montufar Plaza” de la ciudad de San Gabriel para dar a conocer el servicio y los productos que oferta Modas Lizbeth.

Figura N° 68 Diseño de Afiches



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 80 Costo Afiches

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Afiches A3 en cauche	100 (1,40 p/u)	140.00

PUBLICIDAD EXTERIOR

Para una mejor presentación visual de confecciones Modas Lizbeth, en el exterior e interiores de la microempresa se colocara un rotulo representativo de la institución, mismo que contendrá la nueva marca comercial, logo y slogan, dirección, números telefónicos, redes sociales, correo institucional, este rotulo tendrá como objeto captar la atención y diferenciar a la empresa de otras competidores que poseen nombres similares.

Figura N° 69 Diseño rótulo interior



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 81 Costo Rótulos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Rotulo de 1,50x 0,85 metros con estructura	2	100

BANNERS

Para la participación en los diferentes eventos organizados por la municipalidad y en programas organizados por el centro comercial Plaza Montufar que tiene afluencia de gente, para esto se diseñará banners para que estén expuestos estratégicamente en dichos eventos, logrando así reconocimiento en la población y sectores aledaños.

Figura N° 70 Diseño de Banners



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 82 Costo Roll up

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Roll up ,con estructura	1	60.00

HOJAS VOLANTES

Este material promocional permitirá dar a conocer los productos y servicios que oferta confecciones Modas Lizbeth, el diseño de las volantes será llamativo y que despierte el deseo de informarse de productos y promociones. Este material será distribuido de la siguiente manera:

- ✓ Entrega directa por parte del personal de la microempresa en lugares de más afluencia de gente.
- ✓ Entrega directa a los clientes que visiten las instalaciones para dar a conocer las promociones, productos y servicios.

Figura N° 71 Hojas volantes



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 83 Costo Hojas Volantes

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Hojas volantes A5	1000(Color)	150.00

DESCUENTOS ADICIONALES

Para fidelizar a los clientes la microempresa implementará promociones por temporada es decir cuando la gente más demande del servicio esto puede ser por temporada escolar inicio de clases, por temporadas de eventos sociales como confirmaciones o primeras comuniones y finalmente en temporada navideña.

Esto permitirá que motivación en la compra, los descuentos se los distribuirá de la siguiente forma:

- ✓ En compras mayores a 50 dólares
- ✓ En temporada navideña por sorteo, con el número de factura emitido.

SUVENIRES

Los serán para premiar la fidelidad de los clientes que demandan del servicio periódicamente y también se entregara a clientes donde su consumo sea superior a los 50 dólares.

- ✓ Gorras

Figura N° 72 Diseño de Gorras**Tabla 84 Costo Gorras**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Gorras	30	90.00

- ✓ Limpiones de cocina para nuestras amas de casa.

Tabla 85 Costo de limpiones para amas de casa

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Limpiones de cocina	30(1,50)	45.00

✓ Camisetas

Figura N° 73 Camiseta souvenir

Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 86 Costo Camisetas suvenires

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Camisetas	30	150.00

✓ Bolígrafos

Figura N° 74 Bolígrafos



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 87 Costo Esferos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Esferos	100(0,15)	15.00

✓ Calendarios



Tabla 88 Costo Calendarios

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Calendarios	1000(0,36)	360.00

✓ Jarros

Imagen N° 1 Propuesta de Jarros

Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 89 Costo Jarros

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Jarros	10	50.00

✓ Mochilas

Imagen N° 2 Propuesta de Mochilas



Elaborado por: Margarita Cortez

Tabla 90 Costo Mochilas

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mochilas	5	25.00

4.8 PROPUESTA ESTRATÉGICA V.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.8.1 POLITICA 5

Comunicar de manera constante los servicios y productos que Modas Lizbeth ofrece a través de la nueva imagen con el fin de posicionar la marca.

4.8.1.1 OBJETIVOS

- ✚ Aumentar el nivel de reconocimiento y hacer que los clientes recuerden la marca, a través de la comunicación que se emitirá por Modas Lizbeth.

4.8.1.2 ESTRATEGIAS

- ✚ Utilización de medios tradicionales como la radio, redes sociales

4.8.1.3 Táctica 1

✓ **PLANES DE ACCIÓN**

Para la realización de la estrategia de comunicación se consideró el estudio de mercado en el cual la población indicó la preferencia por el medio radial perteneciente a la frecuencia 107.7 F.M. bajo el nombre de SKY y en cuanto a preferencias de redes sociales la gente optó por FACEBOOK como medio principal para interactuar de una manera más directa y poder promocionar y dar a conocer los productos y servicios que ofrece Modas Lizbeth.

✓ **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Crear un conjunto de mensajes claros y eficaces, ya sean sonoros o visuales para llegar a la mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos positivos y minimizando el coste de la campaña.

✓ **PÚBLICO OBJETIVO**

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

✓ **MENSAJE**

La idea principal es brindar un mensaje claro pero que genere información y al mismo tiempo sea persuasivo, con la finalidad de que el cliente conozca los servicios y productos que la microempresa ofrece y que despierte la decisión de utilizar el servicio de confección para sus diferentes eventos como una opción a la hora de vestir.

4.8.1.3 Táctica 2

✓ **Guion de cuña para la radio 107.7 F.M.**

Tabla 91 Diseño de Cuña Radial

<p>A la hora de vestir....</p> <p>Confecciones Modas Lizbeth es tu mejor opción para verte siempre diferente, confeccionamos todo tipo de prendas de vestir para damas, caballeros y los más pequeños del hogar, te ofrecemos todo tipo de prendas formales, informales y deportivas, confeccionadas con materia prima de excelente calidad, además te ofrecemos el servicio de bordado digital al instante, disponemos de ropa de trabajo y para inicio de clases ofrecemos excelentes descuentos en tus compras al por mayor y menor.</p> <p>Estaremos gustosos en atenderle, visítanos estamos ubicados en la calle Rocafuerte y Maldonado 05-07 en la ciudad de San Gabriel, aprovecha los descuentos por temporada.</p> <p>Para pedidos llamar a los teléfonos 2291-887/0983303496</p> <p style="text-align: center;">CONFECCIONES MODAS LIZBETH</p> <p style="text-align: center;">Siempre algo diferente</p>
--

✓ **PLAN DE PUBLICIDAD EN RADIO**

Tabla 92 Plan de Publicidad Radial

OBJETIVO	MEDIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
Difundir la imagen de confecciones Modas Lizbeth, por el medio de comunicación con mayor acogida, radio SKY 107.7 F.M. de la ciudad de San Gabriel.	RADIO SKY 107.7 F.M.	Hombres y mujeres de 15 a 60 años	Amas de casa Comerciantes Estudiantes Profesionales	San Gabriel Bolívar La paz Huaca	De lunes a viernes 5 cuñas diarias De 7h 00 am a 10h 00

Elaborado por: Margarita Cortez

4.8.1.4. Táctica 3

✓ Contenido en FACEBOOK

Se optó por crear una página ya que este es el medio que la gente más utiliza según el estudio de mercado realizado esta es una manera directa de interactuar con los clientes actuales y potenciales ya que siempre estas pendientes de las tendencias actuales en cuanto a redes sociales con esta estrategia de comunicación la microempresa establecerá un feedback para acoger sugerencias en cuanto a tendencias de moda y sus preferencias, de esta forma Modas Lizbeth estará a la vanguardia de la moda.

Figura N° 75 Facebook



4.9 PROPUESTA ESTRATÉGICA VI.- MERCHANDISING

4.9.1 POLITICA 6

Mejorar la exhibición de los productos y servicios que ofrece la microempresa actualmente, de manera que se genera un aspecto visualmente atractivo para los clientes.

4.9.1.1 Objetivos

- Modificar estratégicamente la presentación del local en cuanto a los productos y servicios.

- Persuadir a los clientes potenciales y actuales a la acción de compra a través de la ubicación de los productos y servicios de una manera más atractiva visualmente.
- Incrementar la rotación es decir el número de veces que las prendas se renuevan anualmente en el almacén.

4.9.1.2 ESTRATEGIAS

Diseñar un espacio visual atractivo, que permita una adecuada exhibición de los productos.

4.9.1.3 Táctica 1

Para una adecuada exhibición de las prendas de vestir que el local ofrece a los clientes, se utilizaran percheros de aluminio ubicados en las paredes, además se ubicaran maniqués vestidos, con el fin de brindar una mejor visibilidad de los productos actuales.

➤ PROPUESTA DE PERCHEROS

Figura N° 76 Estantería



Elaborado por:

Margarita Cortez

Tabla 93 Costo Merchandising

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Exhibidor tipo brazo	5	250
Estanterías	1	250
Mostrador 3 metros modular	1	300
Total		1800

☞ DISEÑO DEL ALMACÉN

Para generar un espacio más atractivo y cómodo para los clientes se estima una inversión de adecuación del espacio físico, proyectando la nueva imagen y estableciendo un ambiente laboral y comercial satisfactorio.

A continuación se presenta la propuesta del diseño interior, de la par con el diseño anterior:

➤ Diseño Anterior

Figura N° 77 Local Comercial



➤ Propuesta Merchandising

Figura N° 78 Propuesta Merchandising



4.10 RESUMEN DE LAS PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

Tabla 94 Resumen de las propuestas estratégicas

PROPUESTA ESTRATÉGICA	POLITICA ESTRATÉGICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE
I ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Plantear una estructura organizacional que direcciona el desarrollo administrativo y operativo de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un organigrama estructural que permita a los integrantes de la empresa desempeñar sus actividades dentro de Modas Lizbeth. 2. Delegar funciones y obligaciones a cada trabajador de la microempresa 3. Asignar temas de capacitación relacionados al diseño de modas para satisfacer gustos y preferencias de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el organigrama estructural y funcional para confecciones Moda Lizbeth. • Evaluar los perfiles de los trabajadores para diseñar el manual de funciones • Capacitar a los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de organigrama estructural • Establecimiento de funciones • Capacitación a empleados 	Autora de proyecto y gerente propietaria
II IDENTIDAD CORPORATIVA	Establecer la identidad corporativa para la microempresa de confección Modas Lizbeth con la que se identifique los clientes y empleados de la empresa.	Posicionar a Modas Lizbeth por medio de una identidad corporativa en relación a los procesos o actividades que realice la microempresa.	Establecer los componentes de la identidad corporativa para confecciones Modas Lizbeth.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Propuesta misión ✓ Propuesta visión ✓ Principios corporativos ✓ Valores corporativos 	Autora del proyecto

III IMAGEN CORPORATIVA	Diseño de la nueva marca de confecciones” Modas Lizbeth”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la imagen corporativa de confecciones Modas Lizbeth, comunicando siempre la identidad de la empresa. ✓ Utilizar la nueva marca comercial en todos los medios y materiales de Modas Lizbeth ✓ Alcanzar mayor reconocimiento a través de la nueva imagen para tener una percepción más confiable de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de la imagen corporativa (logotipo, Isotipo, slogan, colores y tipografía) ✓ Integrar la nueva imagen corporativa en los distintos usos de Modas Lizbeth. ✓ Implementación de uniformes e incentivos y credenciales para el uso de los trabajadores. ✓ Rediseñar con la nueva marca el etiquetado de los productos para mejorar la presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nueva marca • Bocetos de marca • Slogan • Isotipo • Diseño de tipografía • Pantone de la marca de colores • Tamaño del logotipo • Área circulante y tamaño • Variaciones en colores de fondo • Prohibiciones para el uso de la marca comercial • Creación de documentación • Mejoramiento en la presentación del producto 	AUTORA DEL PROYECTO
IV CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROPOCION	Utilizar medios publicitarios y promocionales para generar activación de la marca MODAS LIZBETH.	<ul style="list-style-type: none"> 🛠 Implementar medios impresos para realizar la publicidad de la marca en puntos estratégicos. 🛠 Elaborar material souvenir para fidelizar a clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar rotulos,afiches, flyers, que permitan dar a conocer los productos y servicios de laa microempresa. ✓ Diseñar el material souvenir para entregar a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de afiches y flyers • Diseño de rótulos • Banners • Hojas volantes • Descuentos adicionales • Suvenirs 	Autora del proyecto ,local de impresión

V ESTRATEGIAS DE COMUNICACION	Comunicar de manera constante los servicios y productos que Modas Lizbeth ofrece a través de la nueva imagen con el fin de posicionar la marca.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Aumentar el nivel de reconocimiento y hacer que los clientes recuerden la marca, a través de la comunicación que se emitirá por Modas Lizbeth. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Utilización de medios tradicionales como la radio, redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de medios publicitarios tradicionales como radio sky y redes sociales como Facebook 	Autora y radio sky
VI MERCHANDISING	Mejorar la exhibición de los productos y servicios que ofrece la microempresa actualmente, de manera que se genera un aspecto visualmente atractivo para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modificar estratégicamente la presentación del local en cuanto a los productos y servicios. ▪ Persuadir a los clientes potenciales y actuales a la acción de compra a través de la ubicación de los productos y servicios de una manera más atractiva visualmente. ▪ Incrementar la rotación es decir el número de veces que las prendas se renuevan anualmente en el almacén. 	Diseñar un espacio visual atractivo, que permita una adecuada exhibición de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer nuevos percheros • Rediseñar el espacio 	Autora del proyecto y gerente propietaria, almacén se percheros

Elaborado por: Margarita Cortez

4.3. Resumen de inversión

Tabla 95 Resumen de Inversión

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diseño publicitario		120
Hojas membretadas	1000	100
Sobres membretados	1000	80
Tarjetas de presentación	1000	120
Credenciales	6	18
Camisetas con el logo bordado de la institución	18	126.00
Mandiles	18	90.00
Etiquetas bordadas	1000	150
Etiquetas de cartón	1000	45
Etiquetas adhesivas transparentes 10x10 cm	1000	80
Empaques de cartón tipo bolso	1000	250
Capacitación empleados		750
Cuña radial Sky	11	60
Afiches A3 Couche	100	140
Banners	2	160
Hojas volantes	100	150
Gorras	30	90
Limpiones de cocina	30	45
Camisetas suvenires	30	150
Bolígrafos	100	15
Calendarios	1000	360
Jarros	10	50

Mochilas con la marca comercial	5	25
Rótulo exterior e interior	2	100
Exhibidor de aluminio	5	625
Mostrador modular	1	300
Estanterías	10	1250
TOTAL		4.633

Elaborado por: Margarita Cortez

Cronograma Anual de Ejecución Del Plan Estratégico de Marketing

Tabla 96 Cronograma

Año 2015-2016														
ESTRATEGIAS	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mejoramiento de la cultura organizacional.	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de un manual de identidad corporativa.	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de incentivos laborales.		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■
Elaboración del etiquetado para mejorar la presentación del producto.		■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Diseño de empaques para entrega del producto.		■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación del personal en temas relacionados con moda, tendencias actuales, y confección de prendas grandes o plus.		■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	
Implementación de un plan de medios en el que se difunda y promocióne la imagen.			■	■	■				■	■	■	■	■	■
Contratación del medio radial.			■	■	■	■	■	■				■	■	■
Diseño de material publicitario.			■	■	■	■	■	■	■	■	■			■
Creación de la campaña promocional.				■	■									■
Merchandising					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Margarita Cortez

Tiempo de implementación



Tiempo de aplicación



CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

Tabla 97 Cronograma operativo

Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables
Fortalecer la imagen corporativa de confecciones Lizbeth a través de la implementación de estrategias y la adopción de una cultura organizacional.	Fortalecimiento de la cultura organizativa.	Diseño de misión, visión, política de calidad, organigrama estructural y valores corporativos.	2 meses	Autora del proyecto
Mejorar las características de los productos actuales que confecciones Modas Lizbeth comercializa.	Diseño de manual de identidad corporativa Implemento de incentivos a trabajadores	Diseño del Nombre Creación del Slogan Diseño del logotipo Aplicación del material documental	1 meses	Gerencia y autora del proyecto
		Capacitación al personal Presentación a los empleados Incentivo laboral	1 mes	
Plantear estrategias publicitarias que ayuden a mejorar la imagen corporativa de confecciones Modas Lizbeth y ganar mayor	Implementación de etiquetas Rediseño de empaques para la entrega del producto	Diseño de etiquetas cartón y bordadas. Diseño de empaques	1 mes 1 mes	Gerencia y autora del proyecto

participación y reconocimiento en el mercado.					
Fortalecer la campaña publicitaria de confecciones Modas Lizbeth mediante el desarrollo y ejecución de una campaña promocional, que contribuya al mejoramiento de su imagen implementando así sus ventas.	Contratación de medio radial. Diseño de material impreso publicitario. Creación de campaña promocional para clientes actuales y potenciales.	Publicidad radial Diseño de afiche Diseño de publicidad exterior Diseño de banners Diseño de hojas volante Descuentos adicionales Diseño de gorras Diseño de limpiones de cocina Diseño de camisetas Suvenires	3 meses 3meses 2meses		Gerencia y autora del proyecto
Mejorar la exhibición de los productos y servicios que ofrece la microempresa actualmente, de manera que se genera un aspecto visualmente atractivo para los clientes.	Mejoramiento del espacio físico visual Merchandising	Propuesta de percheros Diseño del local comercia	3 meses		Gerencia y autora del proyecto.

Elaboradopor:MargaritaCortez

CAPÍTULO V

5. Impactos

Este capítulo definirá los siguientes impactos que se ocasionan por la implementación del proyecto y los parámetros de la microempresa confecciones Modas Lizbeth de la ciudad de San Gabriel. Para la evaluación se utilizó el siguiente cuadro referencial:

Tabla 98 Calificación de Impactos.

VALORACIÓN	NEGATIVO	POSITIVO
Alto	-3	
Medio	-2	
Bajo	-1	
Bajo		1
Medio		2
Alto		3

Elaborado por: Margarita Cortez

	NIVEL DE Sumatoria total
IMPACTO =	Número de indicadores

4.7 Impacto

socioeconómico

Tabla 99 Impacto socioeconómico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Generación de empleo						X		
Estabilidad económica						X		
Mejorar imagen corporativa							X	
Desarrollo de personal capacitado						X		
Reconocimiento regional							X	
TOTAL					1	6	6	13

Elaborado por: Margarita Cortez

Sumatoria 13/5

Promedio 2,6

5.1.1 Generación de empleo en el sector

MODAS LIZBETH con la implementación del proyecto generará un impacto socioeconómico ya que la empresa influirá en la generación de fuentes de trabajo por ejemplo en el área de diseño gráfico y impresiones publicitarias y medios de comunicación en este caso radial, estas personas ayudaran en el desarrollo de las estrategias que se van a implementar para mejorar la imagen corporativa de la microempresa.

5.1.2 Estabilidad económica para empleados

Se mejorará la calidad de vida de los empleados y propietarios de Modas Lizbeth, al tener estabilidad económica los trabajadores estarán motivados y el desempeño de sus actividades será más eficiente.

5.1.3 Mejorar la imagen corporativa

La empresa no ha dado la suficiente importancia a la parte mercadológica por lo que se plantea estrategias para que mejore su condición y sea reconocida en el mercado.

5.1.4 Desarrollo de personal capacitado

Confecciones Modas Lizbeth no realiza ninguna capacitación al personal que labora dentro de la microempresa, por lo que el proyecto plantea una capacitación anual de temas relacionados con el diseño de modas o en temas de manejo de maquinaria.

5.1.5 Reconocimiento regional

A través de una correcta utilización de estrategias de comunicación y marketing se alcanzará un mayor reconocimiento a nivel local, mostrando la nueva imagen corporativa institucional se dará a conocer los productos con una imagen mejorada.

5.2 Impacto comercial

Tabla 100 Impacto comercial

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Posicionamiento y reconocimiento de la marca							X	
Descuentos y promociones						X		
Presentación del producto							X	
Mejor imagen corporativa,							X	
Manejo de política de calidad						X		
TOTAL						4	9	13

Elaborado por: Margarita Cortez

Sumatoria 13/5

Promedio 2,6

5.2.1 Posicionamiento y reconocimiento de la marca

El impacto comercial en MODAS LIZBETH se reflejará en el posicionamiento y reconocimiento de la microempresa a nivel regional con la implementación de las herramientas de marketing se mantendrá un proceso continuo de mejoramiento, enfocándose en su imagen corporativa conjuntamente con la atención al cliente permitirán el desarrollo de los comportamientos de consumo de la población.

5.2.2 Descuentos y promociones

Mediante incentivos se beneficiara al cliente premiando su confianza y fidelidad con nuestra empresa, lo que nos permitirá ser competitivos y ganar mayor cuota del mercado.

5.2.3 Presentación del producto

Se ha planteado el rediseño de la presentación de los productos con tendencias actuales e innovadoras sin dejar de lado el cuidado medioambiental.

5.2.4 Mejor Imagen Corporativa

Cabe mencionar que la microempresa no ha realizado ningún tipo de inversión en la imagen de su empresa es por esta razón que se recomienda utilizar estrategias para mejorar su imagen y evitar confusiones con la competencia.

5.2.5 Manejo de política de calidad

Modas Lizbeth es una empresa que esta consiente de las necesidades de sus consumidores, es por esto que busca diferenciar sus productos y servicios mediante la implementación de estrategias y políticas de calidad, que permitan estar a la vanguardia y adquirir ventaja ante la competencia, con la misión de satisfacer a sus clientes y mejorar su imagen como microempresa.

5.3 Impacto empresarial

Tabla 101 Impacto empresarial

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Éxito empresarial							X	
Cultura de planificación						X		
liderazgo estratégico						X		
Mejora en productividad,							X	
Ventaja competitiva							X	
TOTAL						4	9	13

Elaborado por: Margarita Cortez

Sumatoria 13/5

Promedio 2,6

5.3.1 Éxito empresarial

El impacto empresarial se originará en la existencia del emprendimiento, para ello será necesario estudiar de forma minuciosa su estructura, es decir, la relación que existe entre la gerencia y los empleados dando como resultado la adecuada determinación de la estructura organizativa, se conocerá el nivel del liderazgo dentro de esta organización con el propósito de establecer un ambiente laboral adecuado que se reflejará en el correcto desarrollo de las actividades y procesos establecidos en MODAS LIZBETH ,será necesario comunicar la importancia de implantar una cultura de planificación que le permita a la empresa tener claro sus objetivos y así se pueda definir y tomar las decisiones adecuadas que permitirán el crecimiento continuo de esta empresa.

5.3.2 Cultura de planificación

Con la planificación estratégica como parte de la cultura organizacional de la microempresa se provee el mejoramiento del ambiente de trabajo y por ende del recurso humano que cumpla con los objetivos institucionales según lo planificado.

5.3.3 Liderazgo estratégico

Modas Lizbeth es una empresa que aún no está posicionada en el mercado por lo que no tiene un buen reconocimiento a nivel local con la implementación del plan de marketing alcanzara progresivamente el posicionamiento deseado.

5.3.4 Mejora en productividad

Modas Lizbeth podrá mejorar su productividad en función de las necesidades y exigencias de las personas ofreciendo un servicio y productos de calidad a través de la capacitación a su personal para que mejore la optimización de recursos como el tiempo de entrega.

5.3.5 Ventaja competitiva

La diferenciación del producto y servicio le permitirá ejercer cierto dominio ante la competencia, es por eso que se plantea la participación en los diferentes eventos culturales y en lugares de afluencia al igual que mejora en sus procesos productivos.

5.4 Impacto Ambiental

Tabla 102 Impacto Ambiental

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

Elaborado por: Margarita Cortez

Sumatoria -3/3

Promedio -1

5.4.1 Poco manejo de desechos reciclables

La microempresa busca la optimización con los desechos en este caso los retazos de tela y papel destinándolos para usos en beneficio de la microempresa, por otra parte la empresa pensando el medio ambiente y su preservación utilizara empaques y etiquetas de cartón reciclado.

5.4.2 Poca contaminación auditiva

Al estar ubicada la empresa en un sector no céntrico de la ciudad la contaminación auditiva es baja ya que está alejada del sector comercialmente activo que está expuesto a varios sonidos emitidos por los distintos sectores.

5.4.3 Poca contaminación visual

La publicidad impresa que Modas Lizbeth utiliza no afectara a la estética de la ciudad ya que no será de manera excesiva y únicamente se la realizara en lugares estratégicos de la ciudad de San Gabriel.

5.5 Impacto General

Tabla 103 Impacto General

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	total
Impacto socioeconómico							X	
Impacto empresarial							X	
Impacto comercial							X	
Impacto ambiental			X					
Impacto general								
TOTAL			-1				9	8

Elaborado por: Margarita Cortez

Sumatoria 8/3

Promedio 2,66

Como podemos apreciar por los puntajes positivos que tienen los impactos, el plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa Modas Lizbeth en la ciudad de San Gabriel tendrá un impacto positivo y es posible realizarlo, este proyecto de investigación permitirá el desarrollo socioeconómico, empresarial, comercial y en el caso del impacto ambiental se muestra favorable para la microempresa y sus clientes que habitan en esta ciudad y lugares cercanos a esta.

CONCLUSIONES

- ✚ Se puede concluir mediante el análisis interno y externo de la situación actual de la microempresa, Modas Lizbeth, la falta de un buen funcionamiento tanto administrativo como estratégico que permita el posicionamiento.
- ✚ En el diagnóstico también se pudo establecer las posibles razones por las que la institución se ve afectada en su reconocimiento, se pudo observar la falta de innovación en la presentación de los productos y manejo de tendencias actuales.
- ✚ Con el estudio de mercado se logró determinar que la empresa no está posicionada en la mente de los consumidores ya que la empresa no utiliza herramientas que mejoren su imagen corporativa por lo que dificulta el fácil reconocimiento de la marca, por otra parte se determinó que no se encuentra en un lugar estratégico lo que dificulta el fácil acceso, tiene un espacio muy reducido, las prendas de vestir más demandadas es la ropa formal y uniformes escolares.
- ✚ El plan estratégico de marketing busca el mejoramiento de la microempresa, a través de su imagen corporativa y la adecuada comercialización de sus productos confeccionados.
- ✚ El plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la microempresa Modas Lizbeth en la ciudad de San Gabriel tendrá un impacto positivo y es posible realizarlo, este proyecto de investigación permitirá el desarrollo socioeconómico, empresarial, comercial y en el caso del impacto ambiental se muestra favorable para la microempresa y sus clientes que habitan en esta ciudad y lugares cercanos a esta.

RECOMENDACIONES

- ☞ Se sugiere a la empresa que se establezca una estructura organizacional para que se desarrollen los procesos de una forma más eficiente evitando problemas en entrega de pedidos y sea favorable para los empleados como para los clientes, es por eso que se sugiera implementar capacitaciones e incentivos
- ☞ Sugiere a la gerencia de confecciones Modas Lizbeth que incluya un presupuesto anual para el mejoramiento del espacio físico, enfocándose más en el espacio comercial,
- ☞ Dirigir de la mejor manera los esfuerzos publicitarios, seguir los parámetros que se indican en el manual de imagen corporativa, ya que al cumplir con lo establecido en el manual, la microempresa podrá posicionarse de mejor manera,
- ☞ Se sugiere a Modas Lizbeth que tome en cuenta las sugerencias de los clientes a través de los medios de comunicación de interacción como son las redes sociales.
- ☞ Como parte de los impactos comerciales se recomienda que la microempresa d mantenga su política de calidad en el área de producción para que se ajusten a los estándares y exigencias del cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Bibliografía

Acosta, J. (2012). *Identidad Grafica Corporativa*. Obtenido de Identidad Grafica Corporativa: <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>

Bermejo, M. (2010). *La creaciòn de la empresa propia*. Mexico: MCGRAW-HILL.

Casado Diaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2013). *Introduccion al Marketing*. España: ECU Editorial Club Universitario.

Cruz R, S. (2012). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com

Direcciòn y Gestìon de Empresas. (2010). *Direcciòn Estrategica*. España: Publicaciones Vertice S.L.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Garcés Paz, H. (2000 - 1ra Ediciòn). *Investigacion cientifica*. Quito: Abya Yala.

Guillermo, B. (2003). *Métodos y Técnicas de investigación para las Ciencias Sociales*. Mexico: Trillas.

Jijena Sanchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativo*. Bogotá: Nobuko.

Jones, G. R. (2013). *Teoria organizacional diseño y cambio en las organizaciones*. Mexico: Pearson.

Jose Ramon, G. (2012). *Administraciòn Estratègica*. Alfaomega.

Kotler, & Amstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educaciòn.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Dècimo primera ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÒN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Lamb, C., & Hair, J. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage.

Lerma, & Márquez. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning.

M., M., & Emilio. (2010). *Marketing (Firmas Press ed)*. USA: USA: Firmas Press.

Medina, U., & Correa Alicia. (2010). Madrid: Díaz de Santos S.A.

Rivera, & López. (2012). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.

Rojas López, M. D. (2011). *Planeación Estratégica*. Ediciones de la U.

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.

Rojas Riscos, D. (2013). *La biblia del marketing*. Madrid: Lexus.

Romero, R. (2010). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

Talaya, À. e., & Mondèja, J. A. (2013). *Fundamentos del marketing*. Madrid España: ESIC.

Lincografía

Acosta, J. (2012). *Identidad Grafica Corporativa*. Obtenido de Identidad Grafica Corporativa:

<http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>

Carchi, P. d. (08 de 03 de 2013). *Prefectura Carchi*. Obtenido de

<http://www.carchi.gob.ec/index.php/informacion-cantonal/canton-montufar>

Cruz R, S. (2012). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com

Financiera,E.(2016).Obtenidode<http://www.encyclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/estructura-organizacional.htm>

POLITICA INDUSTRIAL DEL ECUADOR (2013)

<http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/POLITICA%20INDUSTRIAL%20DEL%20ECUADOR%202008-2012.pdf>

Vistazo (s.f.). <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>. Obtenido de

<http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>

Enciclopediafinanciera (2016). Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com>

www.emprendepyme.net/elementos-de-laimagen-corporativa.html. (s.f.). Obtenido de

www.emprendepyme.net/elementos-de-laimagen-corporativa.html

ANEXOS

ANEXO N°1**ENTREVISTA REALIZADA A PROPIETARIA**

Entrevista realizada a la Sra. Fanny Cortez gerente propietaria de la empresa de confección “Modas Lizbeth”

1.¿Por qué lleva el nombre de MODAS LIZBETH su empresa y que productos ofrece?

-Le pusimos el nombre de MODAS LIZBETH por el nombre de mi hija Lizbeth que está estudiando diseño de modas actualmente.

2.¿En base a que asigna las actividades a sus trabajadores?

-Para poder designar las actividades a mis trabajadores me fijo en las habilidades y destrezas de cada una de ellos.

3. ¿Qué acciones realiza la gerencia para mejorar las relaciones laborales?

-Por el momento no hemos realizado ningún tipo de acciones

4. ¿Cuál es el proceso de selección de personal dentro de la empresa?

-Para hacer la selección del personal nosotros publicamos un cartel en el almacén luego en cuanto se acercan los interesados procedemos a realizarles pruebas de habilidades y conocimientos sin recepción de carpetas.

5. ¿Cómo considera la infraestructura de la empresa?

-La considero muy buena partiendo del punto que es propia aunque con el tiempo hemos implementado maquinaria y ya no contamos con un amplio espacio físico para movilizarnos fácilmente.

6.¿En qué área considera usted que sus empleados necesitan capacitarse?

-Se les debería capacitar en el manejo de maquinaria por ejemplo en el uso de la bordadora digital.

7. ¿Cómo mide el rendimiento de sus trabajadoras?

No he realizado ningún tipo de método o técnica para medir el rendimiento no estoy al tanto.

8.¿Con qué equipos y maquinaria cuenta la empresa?

-La empresa cuenta con 6 máquinas, 1 maquina cortadora, máquinas overlock, 2 máquinas doble aguja, y 1 máquina de bordado digital.

9.¿Qué le hace falta a la empresa para seguir mejorando y poder satisfacer a sus clientes?

-Yo pienso que le hace falta un control adecuado de procesos y medición del rendimiento.

10.¿Cuál es el proceso de producción en su empresa?

-Primero realizamos la selección de modelos, escogemos la materia prima, realizamos el trazo, procedemos con el corte, confección, etiquetado, bordado, empaque y perchado en almacén.

11.¿A qué tipo de segmento están dirigidos sus productos?

-El tipo de segmento al cual nosotros nos dirigimos es a la clase media, en una edad comprendida entre 25 a 45 años.

12.¿Cuál o cuáles empresas son su mayor competencia?

-Bueno los competidores se podría decir que son los artesanos de la localidad dedicados también a la confección de ropa, los almacenes, boutiques, ventas por catálogo.

13.¿Ha realizado algún seguimiento para ver si los precios establecidos en la empresa son accesibles y competitivos? ¿Cuál?

-No hemos realizado ningún seguimiento pero nosotros nos damos cuenta por el monto de ventas que tenemos mensualmente.

14.¿Qué tipo de publicidad ha realizado la empresa para ofrecer sus productos?

-Actualmente ninguno.

15.¿Considera que la ubicación de su local es adecuada? ¿Por qué?

-No considero en su totalidad adecuado ya que el establecimiento no se encuentra en un punto céntrico o en una avenida principal que podría facilitar la afluencia de clientes.

16. ¿Considera que su empresa está posicionada en la ciudad de San Gabriel?

-Bien posicionada no, porque falta que sea reconocida y por falta de conocimiento de los servicios muchas veces la gente acude fuera de la ciudad para adquisición de prendas de vestir o actualmente optan por comprar sus prendas ya elaboradas.

ANEXO N°2



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION DE SAN GABRIEL

OBJETIVO: Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales, competencia, nivel de conocimiento y los productos /Servicios que ofrece Confecciones MODAS LIZBETH en la ciudad de San Gabriel.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas que se muestran a continuación y proceda a marcar con una x según corresponda.

1. ¿Cómo califica la calidad de las prendas que los microempresarios artesanales, confeccionan en la ciudad de San Gabriel?

Excelente
Muy bueno
Bueno
regular

2.- ¿Los productos confeccionados artesanalmente que usted adquiere en san Gabriel cumple con sus expectativas?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Qué precio usted paga por lo general por la confección de sus prendas de vestir más requirentes?

\$ 10,00 a 15,00	\$ 15,01 a 25,00	\$ 25,01 a 40,00	Más de \$ 40,01

4.- Cuando necesita prendas de vestir, donde confecciona sus prendas aquí en San Gabriel?

5.- ¿Cuántas veces al año usted adquiere usted prendas confeccionadas?

Eventos sociales	1-5	5-10	10-15
Eventos familiares	1-5	5-10	10-15
Temporada de clases	1-5	5-10	10-15
Otros	1-5	5-10	10-15

6.- ¿Qué prendas de vestir son las que con mayor frecuencia necesita confeccionar?

Uniformes escolares
Ropa formal
Ropa de niño
Calentadores
Pantalones
Blusas
Camisetas
Patanería

7.- ¿Conoce alguna microempresa que confeccione prendas de vestir en la ciudad de San Gabriel? si, no, cuál?

.....

.....

8.- ¿Por qué adquiere los productos en la microempresa antes mencionada?

Calidad	Status	Comodidad	Exclusividad
Modelo	Precio	Moda	Buena atención

9.- ¿Para usted cuál de los siguientes factores influye al realizar compras de prendas de vestir?

Durabilidad de la prenda	Precio	Variedad de diseños
Producto nacional	Marca conocida	Prenda extranjera

10.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la microempresa MODAS LIZBETH en San Gabriel?

Si

No

SI NO

11.- Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?

12.- Ha adquirido los productos de esta empresa?

13.- Le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la microempresa MODAS LIZBETH.

14.- ¿Estaría usted dispuesto a confeccionar sus prendas en nuestra microempresa?

Totalmente de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------------	--------------------------

15.- ¿Cree usted que la ubicación de Modas Lizbeth está en un punto estratégico de la ciudad?

Si

No

16.- ¿Cómo considera la calidad de las prendas?

Excelente

Muy

bueno

Bueno

Malo

Regular

17.- Considera que las prendas confeccionada por Modas Lizbeth están a la vanguardia de la moda?

Si

No

18.- ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos?

\$ 20,00 a 30,00

\$ 30,01 a 40,00

\$ 40,01 a 50,00 en adelante

19.- ¿Los productos que usted adquiere cumplen con sus expectativas?

Si

No

20.- ¿Cómo califica la atención al cliente brindada por esta empresa?

Excelente

Muy

bueno

Bueno

Malo

Regular

21.- Por qué medios preferiría usted conocer los servicios que ofrece esta microempresa?

Redes sociales	Catálogos virtuales	Catálogos personales	Blogs
Prensa	Radio	Televisión	Otro

22.- Que promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?

Descuentos	Promociones 2x1	Premios	Sorteos
------------	-----------------	---------	---------

23.-Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?

Facebook	YouTube	Twitter	ninguna
----------	---------	---------	---------

24.- Qué radio escucha?.....Qué canal de TV? Qué prensa?

25.- ¿Qué sugerencia daría usted a la empresa?

DATOS TÉCNICOS:

GÉNERO: **EDAD:** 15 – 19 () 20 - 24 () 25 - 29 () 30 - 35 ()

OCUPACIÓN: ESTUDIANTE () AMA DE CASA () EMPLEADA PÚBLICO () EMPLEADA PRIVADO ()
COMERCIANTE ()

AGRICULTOR ()

NIVEL DE EDUCACIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ()

¡GRACIAS POR SU PREDISPOSICIÓN!

ANEXO N°3

RÓTULO DE LA FACHADA DE MODAS LIZBETH



ANEXO N°4

MAQUINARIA DE CONFECCIÓN





ANEXO N° 5

PROFORMAS CUÑA RADIAL

SKY 107.7 F.M.

Estaciones en donde se exhibieron
los cupones, el día 04 de mayo del 2012

PROFORMA RADIAL

Señor
GERENTE ADMINISTRATIVO DE "EMBAJADORAS S.A.S."
De sus oficinas en
Palmira:

Mediante esta transcripción se elige el premio de \$200.000.000. Todos los días en los
cupones se hizo conocer los cupones a partir de las 12:00 en adelante.

Cuñas	Precio
1 CUÑA	120.000.000
1 CUÑA	60.000.000
1 CUÑA	20.000.000

Yo, Víctor Manuel Escobar Bello, conductor del programa **Despierta Ecuador** con un
comienzo desde las 07:00h. a 08:00h. de lunes a viernes me comprometo a proporcionar
1 CUÑA RADIAL **GRATUITA** más suscripción gratuita durante el programa, por un costo de
\$2.000.000 mensuales en el formato audio digital, teniendo en cuenta que esta proforma se
presenta con conocimiento de los diferentes grupos que se refieren de la estación radial.

Atentamente,


Víctor Manuel Escobar Bello
CONDUCTOR PROFESIONAL

ANEXO N°6

MANUAL DE MARCA (ADJUNTO)