



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA
UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE
IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ESPINOSA PADILLA ALBANIA CAROLINA

DIRECTORA:

Msc. ROSALVA MARTINEZ

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Imbabura en especial su cantón Antonio Ante posee una gran cantidad de pequeñas industrias lo cual atrae a una cantidad considerable de consumidores en especial los meses de febrero, agosto y diciembre. Se han referenciado y definido conceptos obtenidos de fuentes académicas que permitan comprender los términos, métodos y las estrategias propuestas en el presente plan. Diseño de Modas Carolina es una microempresa familiar que produce prendas de vestir de alta costura confeccionadas a la medida y a mano por artesanos calificados. El presente plan propone una solución para que el negocio logre tener una imagen institucional que se posicione dentro del mercado e incrementar las ventas del mismo mediante la implementación de estrategias de producto y comercialización a través de medios digitales e impresos. El diagnóstico situacional refleja que la microempresa no posee una definición de negocio claramente establecida, y que las decisiones gubernamentales han incidido en los resultados económicos obtenidos durante el último año. El estudio de mercado se lo realizó en la población de los cantones Antonio Ante e Ibarra en su parroquia el Sagrario el cual determinó que los productos ofrecidos por Diseño de Modas Carolina tienen una acogida significativa dentro del mercado meta y que existen varios competidores que ofrecen productos sustitutos más no existe un competidor real de las mismas características de la microempresa. Además, se ha determinado los precios óptimos proyectados para los productos ofertados. En este proyecto se ha diseñado un plan de marketing estratégico que busca llegar con estrategias de mercadeo al consumidor logrando con ello incrementar las ventas de la microempresa y por ende su crecimiento. Entre las principales estrategias propuestas están la creación de la estructura organizacional en todos sus ámbitos como lo es el establecimiento de una misión, visión, valores, principios organizacionales entre otros, en lo referente a estrategias de mercadeo se diseñó estrategias de publicidad con material POP, a la vez que se planteó todas las estrategias de marketing mix necesarias para incrementar las ventas ligadas al establecimiento de precios competitivos, también se innovó en la implementación de herramientas de marketing digital como un fan-page de Facebook, y marketing a través de la aplicación de mensajería instantánea whatsapp teniendo en cuenta que la atención al cliente es el pilar fundamental para el incremento de las ventas. Los impactos que el proyecto tendrá son los siguientes: económico, social, empresarial, ambiental, ético y mercadológico.

SUMMARY

Imbabura Province especially its Canton Antonio Ante has a lot of small industries which attracts a lot of consumers especially the months of February, August and December. They have been referenced and defined concepts derived from academic sources to understand the terms, methods and strategies proposed in this plan. Diseño de Modas Carolina is a small family that produces clothing couture and made to measure by hand by skilled artisans. This plan proposes a solution for the business can gain an institutional image that is positioned in the market and increase sales of the same through the implementation of product strategy and marketing through digital and print media. The situational analysis shows that microenterprise does not have a clearly stated definition of business and government decisions that have affected the economic performance during the past year. The market survey it conducted in the population of Antonio cantons Ante and Ibarra in his parish the Sagrario which determined that the products offered by Diseño de Modas Carolina have a significant acceptance within the target market and that there are several competitors that offer products more substitutes there is no real competitor of the same characteristics of microenterprise. It has also determined the optimal prices projected for the products offered. This project has designed a strategic marketing plan that seeks to reach with consumer marketing strategies thereby achieving sales increase microenterprise and therefore growth. Among the major proposed strategies are the creation of the organizational structure in all areas such as the establishment of a mission, vision, values, organizational principles among others, in terms of marketing strategies advertising strategies with POP was designed, while all marketing mix strategies needed to increase sales linked to the establishment of competitive prices raised, also it innovated in implementing digital marketing tools as a fan-page on Facebook and marketing through the application of IM whatsapp considering that the customer is the key to sales growth pillar. The impacts that the project will include: economic, social, business, environmental, ethical and mercadology.

AUTORÍA

Yo, Albania Carolina Espinosa Padilla, portadora de la cédula de identidad 1002942074, declaro bajo documento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.”** Que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.

Firma:



Carolina Espinosa

1002942074

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Espinosa Padilla Albania Carolina, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.”**. Considero que en el mencionado trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 31 Días del mes de Septiembre del 2016.

Firma:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Espinosa Padilla Albania Carolina, con cédula de ciudadanía N° 10012942074, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para obtener el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca del Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Espinosa Padilla Albania Carolina', is written over a horizontal line.

Nombre: Espinosa Padilla Albania Carolina

Cédula: 1002942074

Ibarra 20 de Diciembre del 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD		1002942074	
APELLIDOS Y NOMBRES		Espinosa Padilla Albania Carolina	
DIRECCIÓN		Gonzales Suárez y Galo Plaza	
EMAIL		caro100693@gmail.com	
TELÉFONO FIJO	062 909 331	TELÉFONO MÓVIL	0988376844
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA.		
AUTOR	Espinosa Padilla Albania Carolina		
FECHA	Ibarra 20 de Diciembre del 2016		

SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO	PREGRADO <input type="checkbox"/>	POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA		Ingeniería en Mercadotecnia	
ASESOR/DIRECTOR		Msc. ROSALVA MARTINEZ	

2. AUTORIZACIÓN A FAVOR DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo Espinosa Padilla Albania Carolina con cédula de ciudadanía N° 1002942074 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de obra descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra 20 de Diciembre del 2016

LA AUTORA

(Firma) 

Nombre: Carolina Espinosa P.

DEDICATORIA

Este trabajo dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Galo y Carmen, por brindarme su apoyo incondicional y guiarme con su ejemplo de sacrificio y constancia para lograr culminar una meta más en mi vida.

A mi enamorado Álvaro, que a pesar de las dificultades que se han presentado en el transcurso de mi carrera universitaria me ha sabido guiar de la mejor manera, gracias por tu cariño y apoyo incondicional.

Y a toda mi familia que siempre me brindó su apoyo absoluto, gracias por su amor y motivación para poder concluir este trabajo.

Con cariño Carolina

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte quien me brindó la oportunidad de formarme como profesional.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de manera especial a todos los docentes quienes con sabiduría y paciencia me supieron impartir sus conocimientos.

A mi familia ya que sin su aliento y cariño nunca habría sido capaz de alcanzar esta meta.

A mi madre, la Señora Carmen Padilla por su apoyo incondicional y brindarme las facilidades proporcionadas en su microempresa durante el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente, mi más sincero agradecimiento a la Msc. Rosalva Martínez por su asesoramiento acertado en el desarrollo del trabajo de grado.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE 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.
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	¡Error! Marcador no definido.
2. AUTORIZACIÓN A FAVOR DE USO DE LA UNIVERSIDAD	¡Error! Marcador no definido.
3. CONSTANCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxviii
OBJETIVO GENERAL.....	xxviii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxviii
CAPÍTULO I	29
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
1.1. Antecedentes	29
1.2. Objetivos.....	30
1.2.1. Objetivo General.....	30
1.2.2. Objetivos Específicos.....	31
1.3. Variables diagnósticas	31
1.4. Indicadores	31
1.4.1. Estructura organizacional.....	32
1.4.2. Estrategias de Marketing.....	32

1.4.3. Infraestructura	32
1.4.4. Personal.....	32
1.4.5. Nivel de ventas.....	32
1.5. Matriz de relación diagnóstica	33
1.6. Mecánica operativa	34
1.6.1. Identificación de la población de la microempresa.....	34
1.7. Instrumentos de investigación de la microempresa	34
1.7.1. Información primaria	34
1.7.2. Información secundaria.....	34
1.8. Evaluación de la investigación.....	35
1.8.1. Modelo de entrevistas	35
1.8.2. Desarrollo de entrevistas.....	37
1.8.3. Observación directa	46
1.9. Análisis interno	48
1.10. Cadena de valor.....	48
1.10.1. Actividades primarias	48
1.10.2. Actividades de soporte	57
1.11. Análisis externo	62
1.11.1. Macro entorno.....	62
1.11.2. Micro entorno.....	66
1.11.3. Fuerzas competitivas de porter	67
1.12. Benchmarking	72
1.13. Matriz foda.....	75
1.14. Cruces estratégicos.....	76
1.15. Determinación del problema diagnóstico	78
CAPÍTULO II.....	80
2. MARCO TEORICO.....	80
2.1. Plan estratégico de marketing	80
2.1.1. Alcance del plan estratégico de marketing	80
2.1.2. Plan estratégico	81
2.1.3. Plan de marketing	81
2.2. Marketing.....	83
2.2.1. Objetivos del marketing	84
2.2.2. Importancia del marketing	84

2.2.3. Variables del marketing	85
2.3. Estrategia.....	91
2.3.1. Clases de estrategias	92
2.3.2. Benchmarking	92
2.4. Marketing Directo.....	93
2.4.1. Ventas	93
2.4.2. Comercialización	94
2.4.3. Servicio	94
2.5. Empresa.....	95
2.5.1. Mi PYME.....	95
2.5.2. Actividad comercial Artesana.....	96
2.5.3. Análisis externo de la empresa	96
2.5.4. Análisis Interno.....	98
2.5.5. Oferta	99
2.5.6. Demanda	100
2.5.7. Competencia	101
2.6. Mercado	101
2.6.1. Investigación de Mercado	101
2.6.2. Objetivo de la investigación de mercado	102
2.6.3. Cualidades de una investigación de mercados.....	102
2.6.4. Proceso de investigación de mercados.....	103
2.6.5. Segmentación de Mercado	103
2.6.7. Herramientas de investigación de mercados.....	104
2.7. Propuesta de Marketing	105
2.7.1. Imagen Corporativa	106
2.7.2. Componentes de una imagen corporativa	106
2.7.3. Identidad Corporativa	107
CAPÍTULO III.....	109
3. ESTUDIO DE MERCADO	109
3.1. Presentación	109
3.2. Problema de Investigación del Estudio de Mercado.....	109
3.3. Objetivos del estudio de mercado	110
3.3.1. Objetivo general.....	110
3.3.2. Objetivos específicos	110

3.4. Variables e indicadores de estudio de mercado	111
3.4.1. Producto	111
3.4.2. Competencia	111
3.4.3. Frecuencia de compra	111
3.4.4. Publicidad y promoción	111
3.5. Matriz de estudio de mercado	112
3.6. Mecánica operativa	113
3.6.1. Análisis de productos textiles	113
3.6.2. Población.....	119
3.6.3. Tipo de investigación de mercado	119
3.6.4. Fuentes de información.....	119
3.6.5. Metodología de investigación	120
3.6.6. Identificación de la muestra	120
3.6.7. Cálculo de la muestra.....	121
3.6.8. Mercado meta.....	122
3.6.9. Segmentación de mercado	122
3.6.10. Presentación e interpretación de resultados	124
3.7. Identificación y proyección de la demanda	151
3.7.1. Identificación de la demanda	151
3.7.2. Proyección de la demanda	153
3.8. Identificación y proyección de la oferta.....	154
3.8.1. Identificación de la oferta	154
3.8.2. Proyección de la oferta.....	155
3.9. Análisis de la demanda versus la oferta	156
3.9.1. Demanda potencial a satisfacer proyectada	156
3.10. Pronóstico de ventas	157
3.11. Determinación de precios	158
3.12. Determinación de competencia.....	159
3.13. Comercialización	160
3.14. Conclusiones del estudio.....	160
CAPÍTULO IV.....	163
4. PROPUESTA.....	163
4.1. Tema	163
4.2. Introducción	163

4.3. Estrategia genérica	164
4.4. Objetivos	164
4.4.1. Objetivo general	164
4.4.2. Objetivos específicos	164
4.5. Alcance de la propuesta	165
4.6. Matriz del plan estratégico	165
4.7. Desarrollo plan de marketing estratégico	167
4.7.1. Política 1	167
4.7.2. Política 2	184
4.7.3. Política 3	202
4.7.4. Política 4	219
4.7.5. Política 5	222
4.8. Presupuesto	225
4.8.1. Cuadros de inversión	225
4.8.2. Resumen de la inversión	228
4.8.3. Evaluación económica	228
4.9. Matriz relación costo beneficio	233
4.10. Cronograma de ejecución	235
4.11. Cronograma operativo de estrategias	236
4.12. Reparto de responsabilidades	238
CAPÍTULO V	239
5. IMPACTOS DEL PROYECTO	239
5.1. Análisis de impactos	239
5.2. Identificación de impactos	240
5.2.1. Impacto económico	240
5.2.2. Impacto social	241
5.2.3. Impacto empresarial	243
5.2.4. Impacto ambiental	245
5.2.5. Impacto mercadológico	246
5.3. Impactos generales	248
CONCLUSIONES	249
RECOMENDACIONES	251
BIBLIOGRAFÍA	254
LINKOGRAFÍA	257

ANEXOS	259
ANEXO 1: ACEPTACIÓN DE ELABORACIÓN DE PROYECTO.....	260
ANEXO 2: ENCUESTA.....	261
ANEXO 3: FICHA DE ENTREVISTA A LA GERENTA PROPIETARIA DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA	262
ANEXO 4: FICHA DE ENTREVISTA A LA OBRERA PERMANENTE DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA	263
ANEXO 5: FICHA DE ENTREVISTA A LA OBRERA OCACIONAL DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA	264
ANEXO 6: FICHA DE OBSERVACIÓN.....	265
ANEXO 7: RUC	266
ANEXO 8: PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	268
ANEXO 9: REGISTRO MUNICIPAL AMBIENTAL	269
ANEXO 10: CALIFICACIÓN ARTESANAL	270
ANEXO 11: GUÍA COMERCIAL DE ANTONIO ANTE.....	271
ANEXO 12: OFICIO ENVIADO AL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE.	272
ANEXO 13: OFICIO ENVIADO AL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL CANTÓN IBARRA.....	273
ANEXO 14: NOMINA DE SOCIOS DEL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL CANTÓN IBARRA.....	274
ANEXO 15: PROFORMA NEXT PUBLICIDAD.....	280
ANEXO 16: PROFORMA ARTEX	281
ANEXO 17: PROFORMA YELLOW ESTUDIO DE DISEÑO	282
ANEXO 18: UBICACIÓN DISEÑO DE MODAS CAROLINA	283
ANEXO 19: INFRAESTRUCTURA DISEÑO DE MODAS CAROLINA	284

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica	33
2. Ficha Gerente Propietaria	35
3. Ficha Obrera Permanente.....	36
4. Ficha Obrera Permanente.....	37
5. Ficha de Observación Directa.....	46
6. Cartera de productos	52
7. Especificación macro localización.....	58
8. Nuevos Entrantes	68
9. Productos Sustitutos.....	70
10. Proveedores.....	71
11. Benchmarking	72
12. Matriz FODA	75
13. Cruces Estratégicos.....	76
14. Matriz de Estudio de Mercado	112
15. Top 10 Países Exportadores de Textiles	115
16. Empresas líderes en el mercado textil.....	117
17. Identificación de la muestra	121
18. Segmentación de mercado	123
19. Distribución de la Muestra.....	123
20. Frecuencia compra prendas de vestir	125
21. Prenda de vestir que más adquieren.....	126
22. Lugar de adquisición.....	127
23. Motivo de compra	128
24. Adquisición en alta costura.....	129
25. Frecuencia pedidos alta costura	130
26. Tipo de prenda de vestir prioritaria.....	131
27. Razón de adquisición	132
28. Precio de vestido corto de fiesta	133
29. Importancia para adquirir en lugar de confección en alta costura	134
30. Forma de pago.....	135
31. Productos complementarios	136
32. Entrega a domicilio	137

33. Conocimiento Diseño De Modas Carolina	138
34. Interés en información	139
35. Medios de información	140
36. Frecuencia de radio	141
37. Periódico de preferencia	142
38. Edad	143
39. Nivel de instrucción	144
40. Ocupación	145
41. Lugar de residencia	146
42. Edad * Adquisición en alta costura.....	147
43. Edad * Tipo de prenda de vestir prioritaria	148
44. Ocupación * Frecuencia pedidos alta costura.....	149
45. Ocupación * Tipo de prenda de vestir prioritaria	150
46. Identificación de la demanda	151
47. Proyección de la demanda	153
48. Identificación de la oferta	154
49. Proyección de la oferta.....	155
50. Demanda insatisfecha	156
51. Demanda potencial a satisfacer proyectada	157
52. Pronóstico de ventas	157
53. Proyección de precios	158
54. Determinación de competencia.....	159
55. Matriz de plan estratégico	165
56. Estructuración de la misión.....	167
57. Estructuración de la visión.....	169
58. Políticas de cobro propuesto	171
59. Manual de funciones propuesto	174
60. Manual de atención al cliente propuesto.....	178
61. Pantone de marca propuesto	190
62. Colores corporativos propuesto	191
63. Tipografía propuesto.....	194
64. Fundas y porta ternos propuestos.....	195
65. Cartera propuesta	196
66. Etiqueta de marca y descriptiva propuesta.....	197

67. Material de papelería.....	198
68. Rotulación interna.....	201
69. Nuevos productos.....	203
70. Características de prendas de vestir de entrega inmediata.....	204
71. Nuevos productos reciclados propuestos	205
72. Obsequios y descuentos de compra propuestos	207
73. Obsequios propuestos	207
74. Servicio de entrega a domicilio propuesto.....	210
75. Flyers.....	211
76. Fan page propuesto	212
77. Landing page propuesto.....	214
78. Publicidad interna	215
79. Publicidad interna	216
80. Campaña publicitaria	218
81. Base de Datos.....	220
82. Seguimiento vía llamadas telefónicas	221
83. Seguimiento vía Whatsap	222
84. Capacitación al equipo operativo.....	223
85. Capacitación de atención al cliente.....	224
86. Actividades de integración.....	¡Error! Marcador no definido.
87. Inversión en estrategias institucionales.....	226
88. Inversión imagen corporativa	226
89. Inversión marketing mix	227
90. Inversión marketing directo	227
91. Inversión talento humano.....	228
92. Resumen de la inversión	228
93. Datos históricos.....	229
94. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	229
95. Flujo de Caja Proyectado	230
96. Distribución de la Inversión.....	231
97. Cálculo Tiempo de Recuperación de Inversión	232
98. Matriz relación costo beneficio.....	233
99. Hoja de revisión	234
100. Cronograma de ejecución	235

101. Cronograma operativo de estrategias	236
102. Cronograma operativo de estrategias	238
103. Matriz de Impactos	239
104. Impacto Económico.....	240
105. Impacto Social	241
106. Impacto Empresarial.....	243
107. Impacto Ambiental	245
108. Impacto Mercadológico.....	246
109. Matriz Impactos Generales.....	248

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Flujograma de proceso de adquisición, recepción y almacenamiento de mercadería	49
2. Modelos muestra.....	53
3. Modelos muestra.....	53
4. Modelos muestra.....	54
5. Modelos muestra.....	54
6. Canales de Distribución	55
7. Promoción.....	56
8. Mapa de ubicación Antonio Ante	58
9. Croquis de ubicación “Diseño De Modas Carolina”	59
10. Fuerzas competitivas de Porter	67
11. Crecimiento de las ventas de textil (% , volumen, media anual).....	114
12. Frecuencia compra prendas de vestir	125
13. Prenda de vestir que más adquieren.....	126
14. Lugar de adquisición.....	127
15. Motivo de compra.....	128
16. Adquisición en alta costura.....	129
17. Frecuencia pedidos alta costura	130
18. Tipo de prenda de vestir prioritaria.....	131
19. Razón de adquisición	132
20. Precio de vestido corto de fiesta	133
21. Importancia para adquirir en lugar de confección en alta costura	134
22. Forma de pago.....	135
23. Productos complementarios	136
24. Entrega a domicilio	137
25. Conocimiento Diseño De Modas Carolina	138
26. Interés en información	139
27. Medios de información	140
28. Frecuencia de radio	141
29. Periódico de preferencia	142
30. Edad	143
31. Nivel de instrucción	144
32. Ocupación	145

33. Lugar de residencia	146
34. Edad * Adquisición en alta costura.....	147
35. Edad * Tipo de prenda de vestir prioritaria	148
36. Ocupación * Frecuencia pedidos alta costura.....	149
37. Ocupación * Tipo de prenda de vestir prioritaria	150
38. Identificación de la demanda	152
39. Organigrama propuesto.....	173
40. Flujograma de proceso de confección de prendas de vestir.....	175
41. Material impreso propuesto para el manual de servicio al cliente.....	183
42. Logotipo actual	185
43. Logotipo propuesto	186
44. Construcción gráfica	187
45. Tamaño de logotipo propuesto.....	187
46. Área de respeto	188
47. Slogan propuesto.....	189
48. Isotipo propuesto.....	189
49. Logotipo blanco y negro	191
50. Logotipo en fondo de colores	192
51. Logotipo en fotografías.....	193
52. Usos indebidos del logotipo.....	193
53. Funda de entrega de productos y porta ternos propuesto.....	195
54. Monedero propuesto	196
55. Hangtag.....	197
56. Esferos.....	198
57. Sobres.....	199
58. Tarjetas de presentación.....	199
59. Hojas membretadas	200
60. Flyer	200
61. Diseño de rotulación interna propuesta.....	201
62. Estantería de nuevos productos.....	203
63. Canasta de oferta propuesta	206
64. Vitrina actual.....	208
65. Vitrina propuesta.....	209
66. Estantería actual	209

67. Estantería propuesta	210
68. Flyer propuesto	212
69. Diseño de fan page propuesto	213
70. Landing page propuesto	214
71. Publicidad interna propuesto.....	215
72. Rótulo actual	217
73. Rótulo propuesto.....	217
74. Base de datos del cliente	220

PRESENTACIÓN

El “Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de Diseño de Modas Carolina”. Está constituido por cinco capítulos que son: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta e Impactos del proyecto.

Capítulo I. Diagnóstico Situacional.- En el presente diagnóstico se analizaron los factores internos y externos que permitan determinar el estado actual de la microempresa, se estructuró una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, realizando cruces estratégicos que permitan potenciar los aspectos positivos del negocio y mitigar los negativos

Capítulo II. Marco Teórico.- Para el presente estudio se partió de bases teóricas digitales y científicas que proporcionan información de trabajos bibliográficos ya realizados que sirven de cimiento para el desarrollo del plan estratégico, además de tener un conocimiento fiable sobre el desarrollo de estrategias encaminadas a incrementar las ventas y potenciar la imagen de Diseño de Modas Carolina.

Capítulo III. Estudio de Mercado.- Se efectuó un estudio de mercado, la información primaria fue obtenida a través de los clientes y la propietaria de la microempresa, en base al análisis de los resultados obtenidos obtener la oferta, demanda y precio de los productos ofrecidos por Diseño de Modas Carolina que sirvan de base para el diseño de estrategias institucionales y de mercadeo que mejoren las ventas del negocio examinado.

Capítulo IV. Propuesta.- La propuesta eje fundamental del trabajo fue planteada tomando en cuenta los resultados obtenidos del diagnóstico, las bases conceptuales del marco teórico y las conclusiones determinadas en el estudio de mercado, partiendo del diseño de una estrategia de diferenciación que abarque políticas, objetivos y tácticas que tiendan a desarrollar integralmente el funcionamiento de la microempresa, enfocándose principalmente al

posicionamiento del negocio, el incremento de las ventas y el servicio post-venta a través de un gestor de clientes.

Capítulo V. Impactos del proyecto.- Al finalizar se determinan los principales efectos o impactos que el plan de marketing genera en diferentes ámbitos, analizados desde varios puntos de vista como: económico en el que se establece a la microempresa como principal fuente de economía familiar del país, en el aspecto social el proyecto tiende a mejorar la calidad de los involucrados del negocio, en lo referente al impacto empresarial al crear una imagen institucional se empieza a trabajar como empresa que tiene una meta donde llegar y políticas por las que debe trabajar. A su vez el proyecto contribuirá al medio ambiente ya que se propone el uso de residuos o material sobrante en la elaboración de nuevos productos comerciables, y referente al impacto mercadológico, ya que permitirá captar mayor número de clientes mediante estrategias de estructura organizacional, imagen corporativa, marketing mix, marketing directo, y talento humano determinadas mediante un estudio previo realizado.

Finalmente, luego de analizar cada capítulo se estableció las respectivas conclusiones y recomendaciones.

JUSTIFICACIÓN

El Diseño de un plan de marketing estratégico para Diseño de Modas Carolina, tiene como objetivo ayudar a desarrollar una guía de negociación centrada en el cliente. Los datos se obtendrán mediante la recolección de información detallada de los clientes internos y externos de la microempresa. También se realizará un estudio profundo de la situación actual de dicho negocio. Este estudio tiene como fin verificar si se están cumpliendo los objetivos para que este negocio pueda continuar siendo uno de los pioneros en su rama.

Los beneficiarios del presente proyecto son los integrantes Diseño de Modas Carolina que, mediante este, los clientes internos podrán mejorar el control de proceso, la satisfacción y la respuesta a los stakeholders en forma oportuna y eficiente para el beneficio del negocio. Por otra parte este proyecto será un soporte para mantener un nivel de satisfacción y equilibrio dentro y fuera del mismo ayudando de esta manera a incrementar sus ventas.

Este plan de marketing es importante y necesario, ya que es un aspecto estratégico que se lo ha tomado en cuenta del objetivo número 1 del Plan Nacional del Buen Vivir que hace referencia a auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad. Este objetivo nos habla del compromiso en superar las condiciones de desigualdad y exclusión, con una adecuada distribución de la riqueza sin discriminación de sexo, etnia, nivel social, religión, orientación sexual ni lugar de origen. Con el fin de construir un porvenir compartido sostenible con todas y todos los ecuatorianos, para mediante esto lograr el buen vivir.

La elaboración de este proyecto se lo desarrollará desde el punto de vista práctico. Este punto propone al problema planteado una estrategia de acción que al aplicarse permitirá dar soluciones acertadas. A su vez se lo desarrollará también desde el punto de vista técnico ya que será motivo de reflexión y discusión de cada área investigada. Y para finalizar, se desarrollará

desde el punto de vista metodológico que tiene como finalidad proponer un nuevo método para generar conocimientos válidos y confiables.

A este proyecto se le puede garantizar la factibilidad de su desarrollo ya que se cuenta con todos los medios necesarios de información para la elaboración del mismo y la colaboración a priori de los miembros de la microempresa a ser analizada. Por otra parte, este tema es una gran oportunidad para que el autor pueda poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante sus años de estudio. Mediante este aporte le permitirá colaborar con el desarrollo y progreso económico del negocio, Cantón y Provincia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa “Diseño de Modas Carolina” del cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional para el diseño de un Plan de marketing estratégico de “Diseño de Modas Carolina” que permita determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tendría la realización del proyecto.
- Cimentar las bases teóricas, conceptuales y metodológicas que permitan sustentar los conocimientos teóricos aplicables al desarrollo del proyecto.
- Determinar en base a un estudio de mercado la oferta, la demanda, el precio, mercado y promoción de los productos ofertados por la microempresa con el fin de determinar la rentabilidad y por ende factibilidad de la elaboración del Plan de Marketing
- Desarrollar un Plan de marketing estratégico para la microempresa “Diseño de Modas Carolina”, en base a estrategias de comercialización que ayuden a mejorar el nivel de ventas.
- Identificar los impactos influyentes en la elaboración del Plan de Marketing Estratégico en la microempresa “Diseño de Modas Carolina” mediante el uso de matrices que determinan el nivel de impacto de cada factor a ser analizado

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

“Diseño de Modas Carolina”, nace en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante ubicado en las calles Gonzales Suárez No 07-02 y Galo Plaza (esquina) aproximadamente hace dieciocho años. El objetivo primordial de esta microempresa es brindar a la comunidad la facilidad de adquirir telas y confección de prendas de vestir a precios cómodos y accesibles. Su propietaria y representante legal es la Tecnóloga Carmen Padilla, quien cuenta actualmente con una mano de obra integrada por tres personas: la propietaria, una obrera permanente y otra ocasional mismas que dan el tinte familiar al pequeño negocio

Esta microempresa ofrece prendas de vestir confeccionadas a la medida lo cual lo diferencia de las grandes fábricas ya que se elaboran tallas únicas dando el toque personalizado a cada atuendo. Su producción se encuentra orientado principalmente hacia niñas, jóvenes y personas adultas de género femenino. Los Precios bajos, la calidad del producto, la cortesía en la atención y la exclusividad en los diseños, es lo que le caracteriza a este local comercial.

Durante el año 2015 la economía ecuatoriana ha sufrido una recesión económica, misma que ha tenido efectos también en la microempresa artesanal, es así como su nivel de ventas muestra una baja considerable debido a que las personas no cuentan con dinero suficiente para adquirir sus productos. Según datos entregados por la Gerente Propietaria, muestra que el ingreso mensual promedio durante los primeros meses del año 2015 es de 2644 dólares americanos, valor que comparado al promedio mensual de los primeros meses de los dos años

precedentes: 5328 y 5293 se puede observar que ha existido una disminución de casi el 50% en sus ventas.

En base al comentario establecido por parte la gerente propietaria, las nuevas políticas gubernamentales ha ocasionado que disminuyan las ventas y que se genere menos ingresos; por otra parte, la fuga de divisas al vecino país de Colombia es otro factor importante dentro de la microempresa debido a que su moneda sufre devaluaciones frente al dólar, lo que hace que ecuatorianos recurran a realizar sus compras en Colombia generando que se someta a tomar decisiones como: recortar el personal, y dejar de invertir en accesorios y materia prima moderna.

Por los motivos expuestos, nace la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico con el fin de desarrollar estrategias que impulse al incremento de las ventas de la microempresa y que a su vez permitan incorporar valor agregado a su producto, por otra parte, implementar una imagen corporativa que transmita la confianza y seguridad de confeccionar las prendas de vestir. Se propone realizar una investigación interna como externa de la microempresa, para que mediante este se pueda tomar decisiones acertadas en beneficio y progreso directamente del negocio e indirectamente del cantón. No obstante, el negocio seguirá perdiendo sus ventas.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un diagnóstico situacional que permita determinar la situación actual de “Diseño de Modas Carolina” mediante herramientas de investigación.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar la estructura organizacional tomando en cuenta las actividades que se desarrollan con el fin de conocer la mano de obra con que cuenta la microempresa.
- Identificar las estrategias de marketing que utiliza Diseño de Modas Carolina mediante una observación directa con el fin de rectificar posibles errores.
- Determinar la infraestructura de la organización a través de una observación directa con la finalidad de conocer el estado en que se encuentra.
- Determinar el nivel de preparación del personal de la microempresa mediante una entrevista para lograr orientar las decisiones a tomar.
- Determinar las posibles causas de la disminución de ventas de la microempresa mediante un análisis de investigación primaria y secundaria para lograr establecer estrategias de mejoramiento.

1.3. Variables diagnósticas

Dentro de las variables diagnósticas de la microempresa, se ha considerado aplicar las siguientes:

- 1.3.1 Estructura organizacional
- 1.3.2 Estrategias de Marketing
- 1.3.3 Capacidad instalada
- 1.3.4 Personal
- 1.3.5 Nivel de ventas

1.4. Indicadores

Para la especificación correspondiente de las variables expuestas anteriormente se tomará en cuenta los siguientes indicadores:

1.4.1. Estructura organizacional

- Organigrama
- Normas y Políticas

1.4.2. Estrategias de Marketing

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.4.3. Infraestructura

- Tamaño
- Ubicación
- Funcionalidad

1.4.4. Personal

- Nivel de instrucción
- Experiencia
- Capacitación

1.4.5. Nivel de ventas

- Inventario vs ventas

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA						
Objetivos específicos	Variable	Indicador	Fuente	Herramienta	Público Meta	
Determinar la estructura organizacional tomando en cuenta las actividades que se desarrollan con el fin de conocer la mano de obra con que cuenta la microempresa.	Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Normas y Políticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria 	• Entrevista	• Propietaria	
Identificar las estrategias de marketing que utiliza Diseño de Modas Carolina mediante una observación directa con el fin de rectificar posibles errores.	Estrategias Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	• Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria • Obreras 	
Determinar la infraestructura de la organización a través de una observación directa con la finalidad de conocer el estado en que se encuentra.	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Ubicación • Funcionalidad 	• Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria • Obreras 	
Determinar el nivel de preparación del personal de la microempresa mediante una entrevista para lograr orientar las decisiones a tomar.	Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de instrucción • Experiencia • Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria 	• Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria • Obreras 	
Determinar las posibles causas de la disminución de ventas de la microempresa mediante un análisis de investigación primaria y secundaria para lograr establecer estrategias de mejoramiento.	Nivel de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario vs ventas 	• Secundaria	• Observación Directa	• Propietaria	

Fuente: Diseño de Modas Carolina

Elaborado por: Carolina Espinosa

1.6. Mecánica operativa

1.6.1. Identificación de la población de la microempresa

La identificación de la población para la presente investigación se ha aplicado el método de censo ya que el universo objeto de la investigación es reducido y equivale a tres personas.

1.7. Instrumentos de investigación de la microempresa

Para la presente investigación se utilizará las fuentes de información primaria y secundaria, tomando en cuenta sus respectivas herramientas y técnicas de investigación.

1.7.1. Información primaria

Para la recopilación de información primaria se utilizó varias herramientas dirigidos a los miembros de la microempresa con el fin de obtener datos más acertados.

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación directa

1.7.2. Información secundaria

Con el fin de investigar la problemática con que cuenta la microempresa se ha encontrado la necesidad de utilizar fuentes de información secundaria para esta investigación como son:

- Registros de ingresos
- Registros de egresos
- Registro de clientes de la microempresa.

1.8. Evaluación de la investigación

1.8.1. Modelo de entrevistas

a) ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE PROPIETARIA DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA.

Tabla 2

Ficha Gerente Propietaria

FICHA GERENTE PROPIETARIA
Tema: Microempresa Diseño de Modas Carolina
Nombres y apellidos entrevistada: Carmen Narciza Padilla Terán
Nombre de entrevistadora: Carolina Espinosa
Fecha y Lugar de entrevista: 15-Abril-2016 / Domicilio de la gerente.
Cuestionario:
<p>¿El negocio cuenta con una estructura organizacional?</p> <p>¿Cuentan con algún manual de normas y políticas dentro de la microempresa?</p> <p>¿Cómo percibe las ventas durante el último semestre?</p> <p>¿Cómo es el pago que realizan sus clientes?</p> <p>¿Desearía ampliar su negocio? ¿Con qué tipo de producto?</p> <p>¿Realiza algún tipo de publicidad?</p> <p>¿Quiénes son sus principales clientes?</p> <p>¿Cree Ud. que el tamaño del local es el adecuado?</p> <p>¿Cree Ud. que la ubicación del mobiliario y maquinaria es el adecuado?</p> <p>¿Recurre constantemente a capacitaciones de nuevas tendencias de moda o técnicas de corte y confección?</p> <p>¿Las personas que trabajan con Ud. recurren a capacitaciones?</p> <p>¿Cómo es la relación laboral que lleva con su personal de apoyo?</p> <p>¿Cómo considera el desempeño que realiza su personal de apoyo?</p> <p>¿Cómo son distribuidas las actividades de producción?</p> <p>¿Cuenta con una agenda de trabajo?</p> <p>¿De dónde provee la materia prima?</p> <p>¿Cuáles son sus principales insumos de producción? con qué frecuencia realiza el pedido?</p> <p>¿Cuáles cree que es una fortaleza de su negocio?</p> <p>¿Cuál cree que es una debilidad que posee su negocio?</p> <p>¿Cuál cree Ud. que es su principal competencia?</p>
<p>Fuente: Diseño de Modas Carolina</p> <p>Elaborado por: Carolina Espinosa</p>

b) ENTREVISTA DIRIGIDA A LA OBRERA PERMANENTE

Tabla 3

Ficha Obrera Permanente

FICHA OBRERA PERMANENTE
Tema: Microempresa Diseño de Modas Carolina
Nombres y apellidos entrevistada: Padilla Terán María de Jesús
Nombre de entrevistadora: Carolina Espinosa
Fecha y Lugar de entrevista: 15-Abril-2016 / Instalaciones Diseño de Modas Carolina
Cuestionario:
¿Hace cuánto tiempo trabaja en Diseño de Modas Carolina?
¿Cómo considera las ventas que se ha obtenido durante los últimos 6 meses?
¿Qué prendas de vestir Ud. elabora?
¿Qué prendas de vestir son los que sus clientes demandan con más frecuencia?
¿Cuál es la temporada donde realiza mayor producción y cuál es la de menor producción?
¿Su puesto de trabajo le brinda las comodidades necesarias para desarrollar sus actividades?
¿Cuántos años lleva trabajando en confección de prendas de vestir?
¿Ha recibido alguna capacitación acerca de confección de prendas de vestir?
¿Cómo califica su ambiente de trabajo?

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

c) ENTREVISTA DIRIGIDA A LA OBRERA OCACIONAL

Tabla 4

Ficha Obrera Permanente

FICHA OBRERA OCACIONAL
Tema: Microempresa Diseño de Modas Carolina
Nombres y apellidos entrevistada: Padilla Terán María Luisa
Nombre de entrevistadora: Carolina Espinosa
Fecha y Lugar de entrevista: 15-Abril-2016 / Instalaciones Diseño de Modas Carolina
Cuestionario:
¿Hace cuánto tiempo trabaja en Diseño de Modas Carolina?
¿Cómo considera las ventas que se ha obtenido durante los últimos 6 meses?
¿Qué prendas de vestir Ud. elabora?
¿Qué prendas de vestir son los que sus clientes demandan con más frecuencia?
¿Cuál es la temporada donde realiza mayor producción y cuál es la de menor producción?
¿Su puesto de trabajo le brinda las comodidades necesarias para desarrollar sus actividades?
¿Cuántos años lleva trabajando en confección de prendas de vestir?
¿Ha recibido alguna capacitación acerca de confección de prendas de vestir?
¿Cómo califica su ambiente de trabajo?

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

1.8.2. Desarrollo de entrevistas

a) DESARROLLO DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE PROPIETARIA DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA. GERENTE PROPIETARIA

Esta entrevista será utilizada para recolectar la información necesaria que justifique el desarrollo del “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

a. ¿El negocio cuenta con una estructura organizacional?

No, la verdad que como no trabajamos muchas personas en este negocio no hemos considerado la necesidad de realizar una estructura organizacional.

b. ¿Cuentan con algún manual de normas y políticas dentro de la microempresa?

No, ni siquiera he pensado en elaborar uno.

c. ¿Cómo percibe las ventas durante el último semestre?

Sin duda el país está atravesando por dificultades que ha perjudicado a toda la actividad comercial, personalmente el pedido en mi negocio ha tenido una disminución drástica, se podría decir que del 50% de productividad. Tenía cinco personas que me ayudaban, pero por esta razón me ha tocado despedir y quedarme sólo con dos personas.

d. ¿Cómo es el pago que realizan sus clientes?

En efectivo, al momento de entregar la prenda.

e. ¿Desearía ampliar su negocio? ¿Con qué tipo de producto?

Claro, en estos momentos de crisis uno piensa en ofrecer variedad de productos para no perder clientes, invertir más en materia prima, accesorios complementarios como carteras, zapatos, bisutería...

f. ¿Realiza algún tipo de publicidad?

No ninguna en especial, la publicidad me la ha hecho la gente con sugerencias por sus experiencias.

g. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Especialmente personas naturales de un nivel económico medio, sin descartar a clientes de todo nivel y algunos pequeños contratos con instituciones públicas y privadas.

h. ¿Cree Ud. que el tamaño del local es el adecuado?

Sí, mi taller tiene el suficiente espacio para la instalación de las máquinas, de igual manera la oficina de atención a los clientes.

i. ¿Cree Ud. que la ubicación del mobiliario y maquinaria es el adecuado?

Personalmente pienso que sí, ya que todo lo que poseo está a la vista de los clientes y que a su vez, al momento de acomodar se ha pensado en optimizar el espacio en lo más que se pueda.

En cuanto a la maquinaria se ha hecho un análisis para ubicar la maquinaria de manera que optimice espacio y se tenga la comodidad para trasladarse de un lugar a otro. De igual manera la instalación eléctrica se la ha instalado de acuerdo al mandato de la seguridad industrial.

j. ¿Recurre constantemente a capacitaciones de nuevas tendencias de moda o técnicas de corte y confección?

Claro, siempre se ha estado buscando cursos o capacitaciones que brindan los centros de capacitaciones públicas o privados, por el hecho que las tendencias de moda cambian muy seguido se debe actualizar constantemente.

k. ¿Las personas que trabajan con Ud. recurren a capacitaciones?

No, la verdad que el mayor trabajo lo realizo yo y si de verdad lo necesitan esa información lo transmito yo.

l. ¿Cómo es la relación laboral que lleva con su personal de apoyo?

Buena, siempre estamos dispuestas a ayudarnos y sugerirnos.

m. ¿Cómo considera el desempeño que realiza su personal de apoyo?

No he tenido mayor problema hasta el momento, como somos sólo tres nos adaptamos fácilmente.

n. ¿Cómo son distribuidas las actividades de producción?

Yo recibo a los clientes, elaboro los patrones, corto, coso y realizo el control de calidad otra persona cose; pero cuando se tiene contratos se llama a otra persona que se dedica a actividades en general.

o. ¿Cuenta con una agenda de trabajo?

Específicamente agenda de trabajo no, pero tengo un registro en donde se anota la mayor información posible.

p. ¿De dónde provee la materia prima?

Tengo varios proveedores según la prenda a realizar y las necesidades del cliente, si necesito exclusividad me proveen de Guayaquil o Quito, pero también puedo encontrar en Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.

q. ¿Cuáles son sus principales insumos de producción? con qué frecuencia realiza el pedido?

Lo que más se utiliza es tela, hilo, cierres, botones, adornos.

El pedido depende del trabajo que se vaya a realizar, por lo general se lo hace cada semana ya que existe mucha innovación en todo lo que utilizo.

r. ¿Cuáles cree que es una fortaleza de su negocio?

Principalmente la atención personalizada y también el poder brindar varios servicios, asesoramiento de modelos, adquirir telas y contar con un horario flexible por contar con el local en mi domicilio.

s. ¿Cuál cree que es una debilidad que posee su negocio?

La forma del contrato, muchas veces se ha perdido por no solicitar anticipos de pago.

t. ¿Cuál cree Ud. que es su principal competencia?

No podría decir una en especial, pienso que cada persona tiene su preferencia, poco a poco se han sumado otras personas que se dedican a mí misma actividad comercial, por otra parte, existen los intermediarios que se dedican a importar ropa de precios extremadamente baratos, a los que la sociedad los ha denominado productos chinos.

CONCLUSIÓN:

Mediante la información recolectada por parte de la gerente propietaria se ha llegado a la conclusión que Diseño de Modas Carolina cuenta con varios puntos negativos. Como datos generales se puede describir la falta de un manual corporativo, la falta de un registro que permita visualizar con claridad los ingresos y egresos que realiza, la falta de publicidad, y un estricto reglamento que constituya la forma de pago y que de esta manera sea utilizado como apoyo con el fin de eliminar posibles pérdidas económicas.

b) DESARROLLO DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA OBRERA PERMANENTE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA OBRERA PERMANENTE

Esta entrevista será utilizada para recolectar la información necesaria que justifique el desarrollo del “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

a. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en Diseño de Modas Carolina?

Aproximadamente deben ser ya unos 10 años.

b. ¿Cómo considera las ventas que se ha obtenido durante los últimos 6 meses?

Sinceramente las ventas han disminuido de una manera considerable, por tal motivo han despedido a otras trabajadoras.

c. ¿Qué prendas de vestir Ud. elabora?

Todo lo que mandan hacer, vestidos, faldas, blusas, pantalones....

d. ¿Qué prendas de vestir son los que sus clientes demandan con más frecuencia?

Lo que la gente más se manda hacer son pantalones y uniformes, cuando hay fiestas patronales los vestidos para reinas y damas.

e. ¿Cuál es la temporada donde realiza mayor producción y cuál es la de menor producción?

Desde hace un año los datos han cambiado por la disminución de producción, pero en relación de hace dos años la mejor temporada era en agosto por inicio de clases y en febrero por fiestas patronales; y temporada esta baja sin duda Enero a que la gente había tenido fastos por festejos navideños.

f. ¿Su puesto de trabajo le brinda las comodidades necesarias para desarrollar sus actividades?

Si, aquí todo se encuentra con facilidad, y comodidad para andar por los pasillos sin correr ningún riesgo.

g. ¿Cuántos años lleva trabajando en confección de prendas de vestir?

Aproximadamente desde hace unos 20 años.

h. ¿Ha recibido alguna capacitación acerca de confección de prendas de vestir?

Si he recibido pero no en lugares específicos, cuando necesitamos saber alguna técnica la propietaria nos explica antes de que hacerlo sin saber.

i. ¿Cómo califica su ambiente de trabajo?

Es muy bueno, todas somos colaboradoras y no hemos tenido problema alguno.

ANÁLISIS

Mediante la información obtenida por parte de la obrera permanente de Diseño de Modas Carolina, se puede constatar las falencias que tiene la organización y confirmar la información que la gerente propietaria nos había manifestado en su entrevista. Coinciden en la notoria baja de ventas, y más al tener alrededor de 10 años de experiencia trabajando en el área.

c) DESARROLLO DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA OBRERA OCASIONAL.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA OBRERA OCASIONAL

Esta entrevista será utilizada para recolectar la información necesaria que justifique el desarrollo del “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

a. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en Diseño De Modas Carolina?

Desde hace unos 5 años.

b. ¿Cómo considera las ventas que se ha obtenido durante los últimos 6 meses?

Las ventas han disminuido bastante, antes yo trabajaba aquí todos los días, ahora voy solamente cuando de verdad necesitan a alguien más.

c. ¿Qué prendas de vestir Ud. elabora?

Todo lo que mandan hacer, vestidos, faldas, blusas, pantalones, pero lo que más realizo son actividades complementarias como planchar, pegar botones.

d. ¿Qué prendas de vestir son los que sus clientes demandan con más frecuencia?

Más pedidos tenemos de uniformes y vestidos de diseños exclusivos.

e. ¿Cuál es la temporada donde realiza mayor producción y cuál es la de menor producción?

Según experiencias de otros años en el mes de agosto por inicio de clases y febrero por fiestas patronales; y la de menor producción enero, aunque en estos últimos años casi todo el año está bajo.

f. ¿Su puesto de trabajo le brinda las comodidades necesarias para desarrollar sus actividades?

Si, aquí todo se encuentra con facilidad, y comodidad para andar por los pasillos sin correr ningún riesgo.

g. ¿Cuántos años lleva trabajando en confección de prendas de vestir?

Desde hace 8 años más o menos.

h. ¿Ha recibido alguna capacitación acerca de confección de prendas de vestir?

No, las técnicas que he aprendido han sido por que la propietaria me ha impartido esos conocimientos.

i. ¿Cómo califica su ambiente de trabajo?

Es muy bueno, todas somos colaboradoras y no hemos tenido problema alguno.

ANÁLISIS

Mediante la información obtenida por parte de la obrera ocasional de Diseño de Modas Carolina, se puede constatar las falencias que tiene la organización y confirmar la información que la gerente propietaria nos había manifestado en su entrevista. Coinciden en la notoria baja de ventas, y más al tener alrededor de 5 años de experiencia trabajando en el área.

1.8.3. Observación directa

Tabla 5

Ficha de Observación Directa

FICHA OBSERVACIÓN DIRECTA			
INDICADOR	Disminución de ventas		
Valoración	Alta	Media	Baja
	x		
INDICADOR	Mobiliario		
Valoración	Alta	Media	Baja
	X		
INDICADOR	Publicidad		
Valoración	Alta	Media	Baja
	x		
INDICADOR	Inventario vs Ventas		
Valoración	Alta	Media	Baja
	x		

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

ANÁLISIS

Mediante esta técnica se ha podido recopilar información que ha permitido verificar algunos aspectos importantes que nos servirá al momento de tomar decisiones.

- Pudimos encontrar registros de años anteriores que comparados con el registro del inicio de este año y parte del año anterior muestran que las ventas han disminuido drásticamente en un porcentaje del 50%
- El mobiliario y maquinaria con que cuenta Diseño de Modas Carolina se encuentra muy bien ubicado de manera que han logrado optimizar espacio en sus instalaciones. Por otra parte, no existe peligro con la electricidad ya que las instalaciones se han realizado de acuerdo al mandato de seguridad industrial exigencia del Cuerpo de Bomberos del Cantón.

- Diseño de Modas Carolina no cuenta con ninguna estrategia de publicidad. Se ha tenido la oportunidad de conversar con algunas clientas en donde todas han coincidido en que han llegado a este lugar mediante sugerencias de otros clientes.

- **INVENTARIO VS VENTAS**

La relación entre el stock de inventario y las ventas determinan la rotación del mismo y la capacidad instalada de almacenaje que posee la organización, si la entidad desea tener un flujo de ventas rápido deberá contar con una cadena de producción capaz de soportar las ventas realizadas, ya sean estas por lotes o por entregas parciales.

El giro del negocio de Diseño de Modas tiene ciertas peculiaridades por las cuales el indicador de rotación de inventario no demuestra una realidad económica confiable las cuales son:

- Diseño de Modas Carolina no elabora productos en serie o tallas estándar, por lo cual no cuenta con stock de productos terminados que oferte al mercado.
- El negocio elabora prendas de vestir a la medida, por lo cual la partida de la producción es la toma de medida o prueba del cliente.
- El producto terminado es escogido a partir de catálogo o sugerencia de la modista, por lo cual no es necesario un stock.
- Es imposible comparar inventario vs ventas ya que todo lo que se produce es elaborado bajo pedido y es entregado en su totalidad.
- En el caso de pedidos grandes, es Diseño de Modas Carolina quien establece el tiempo mínimo de entrega y de acuerdo a esa posibilidad ligada a la capacidad instalada del negocio se llega al acuerdo con el cliente.

Por los motivos expuestos la información respecto al indicador “Inventario vs Ventas”, es una conclusión que determina la peculiaridad del giro del negocio donde el indicador ventas vs inventario siempre será uno, ya que se vende todo el stock.

1.9. Análisis interno

El análisis interno de Diseño de Modas Carolina se lo examinará mediante la estructuración de la una cadena de valor en donde se tomarán en cuenta aspectos de actividades primarias y de soporte con sus respectivas variables.

1.10. Cadena de valor

1.10.1. Actividades primarias

1. Logística interna

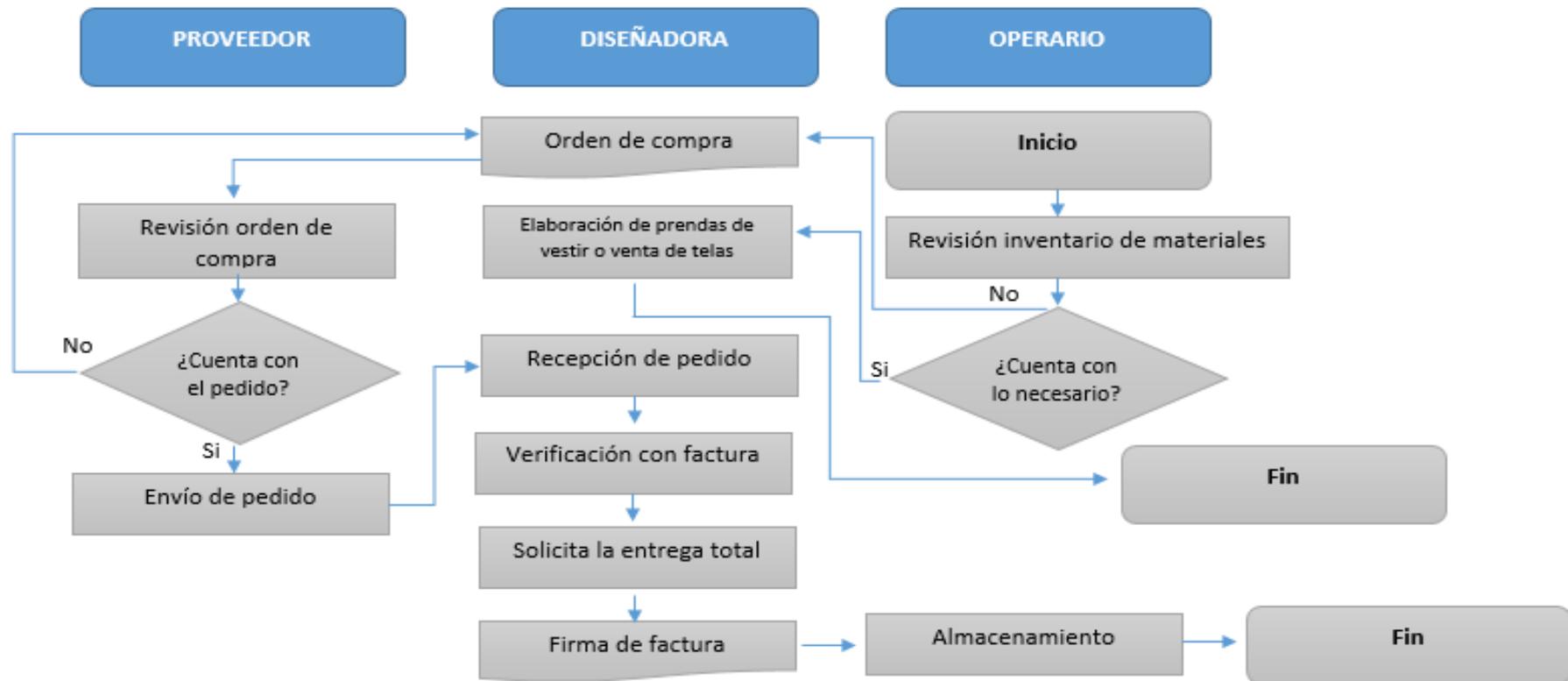
Diseño de Modas Carolina, inicia su actividad comercial mediante el pedido de material a proveedores, actualmente la microempresa cuenta con diez proveedores esenciales. La Gerente Propietaria realiza visitas periódicas a cada almacén para estar al tanto de las innovaciones y así realizar pedidos mediante llamadas telefónicas con el fin de optimizar recursos monetarios y de tiempo debido a la lejanía de muchos almacenes.

Al momento de la recepción del pedido, se realiza una inspección con el fin de constatar que el pedido recibido coincida con el pedido realizado para posteriormente ser almacenado hasta el momento de transformación de materia prima a producto terminado.

a) PROCEDIMIENTOS DE ADQUISICIÓN, RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍAS.

Figura 1

Flujograma de proceso de adquisición, recepción y almacenamiento de mercadería



b) DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTO DE ADQUISICIÓN DE MERCADERÍAS**1. Adquisición de mercadería.**

- 1.1. Se realizará un análisis del inventario.
- 1.2. Si se cuenta con lo necesario se procede a la elaboración de prendas de vestir o la venta de telas.
- 1.3. Si no se cuenta con lo necesario se realiza un pedido o solicitud de compra y se envía al proveedor.
- 1.4. El proveedor envía o entrega el pedido y se verifica con la factura.
- 1.5. Si coincide el material solicitado
- 1.6. Recibe el encargo con la factura de compra y se archiva.
- 1.7. Verifica las especificaciones de la compra.

2. Recepción y Almacenamiento de mercadería.

- 2.1. En caso de coincidir se entrega al proveedor la factura firmada en razón que recibió satisfactoriamente.
- 2.2. La entrega recibida se procede al almacenamiento.
- 2.3. En caso de no coincidir se debe solicitar al proveedor la entrega total de las mercaderías de acuerdo a las especificaciones y cantidades acordadas en la solicitud de compra.
- 2.4. Si el proveedor no tiene los materiales necesarios se solicita a otro proveedor y se continúa con la actividad 1.3.

2 Producción

Las actividades de producción inician con la elaboración de moldes en papel periódico de acuerdo a las medidas tomadas anteriormente; seguidamente con el corte de los moldes sobre la tela en la que el cliente ha realizado su pedido. Posteriormente se realiza la unión de las piezas cortadas en las diferentes máquinas según el material de la tela utilizado para ser

expuesto a una prueba previa hacia el cliente. Seguidamente se realizan acabados como pegado de botones y planchado para finalizar con el respectivo control de calidad del producto terminado.

a) Cartera de productos

Dentro de la microempresa Diseño de Modas carolina se elaboran varios tipos de prendas de vestir bajo medida, a continuación, el detalle de los tipos de prendas de vestir con sus precios promedio ya que el precio puede variar dependiendo los accesorios y acabados que requiera.

Tabla 6
Cartera de productos

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO PROMEDIO
Vestidos	Coctel	\$ 40
	Gala	\$ 80
	Novia	\$ 250
	15 años	\$ 250
	Sport	\$ 35
Chaquetas	Formales	\$ 60
	Informales	\$ 35
	Abrigos	\$ 80
	De temporada	\$ 30
Pantalones	Clásicos	\$ 20
	De temporada	\$ 20
Faldas	Simétricas	\$ 20
	Asimétricas	\$ 25
	Clásicas	\$ 18
Blusas	Manga larga	\$ 20
	Manga $\frac{3}{4}$	\$ 18
	Sin manga	\$ 15
Telas	Dacrón	\$ 6 m
	Chifón	\$ 8 m
	Chaliz	\$ 7 m
	Casimir	\$ 12 m
	Randas	\$ 8 m
	Tafetán	\$ 8 m
	Crepé	\$ 8 m
	Cedas	\$ 8 m
	Tules llanos – bordados	\$ 5 m
	Georgette	\$ 7 m
	Lino stretch	\$ 8 m
Telas deportivas	\$ 5 m	

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

- Modelos muestra

Figura 2

Modelos muestra



Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 3

Modelos muestra



Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 4**Modelos muestra**

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 5**Modelos muestra**

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Precio

Diseño de Modas Carolina no cuenta con una adecuada política de cobro, es por eso que se ha tenido pérdidas económicas en varias ocasiones.

Tampoco cuenta con una adecuada distribución de dinero al momento de realizar la cobranza, llevando a desequilibrar sus ingresos, lo que ha dificultado al momento de realizar inversiones.

Debido a su falta de planificación de producción ha tenido desequilibrios de tiempo al momento de entrega de pedidos.

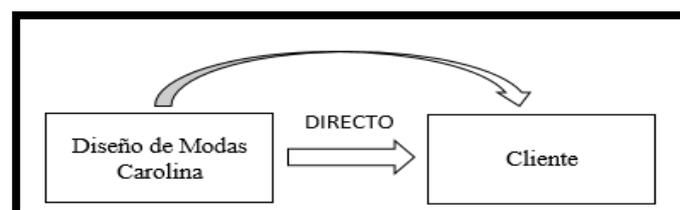
c) Plaza

La microempresa se encuentra ubicada en Atuntaqui, cantón Antonio Ante entre las calles Gonzales Suarez y Galo Plaza.

Esta organización brinda el servicio de confección de prendas de vestir en alta costura en sus propias instalaciones.

- **Canales de distribución**

El canal de distribución de Diseño de Modas Carolina es directo debido a la atención personalizada que brinda a sus clientes.

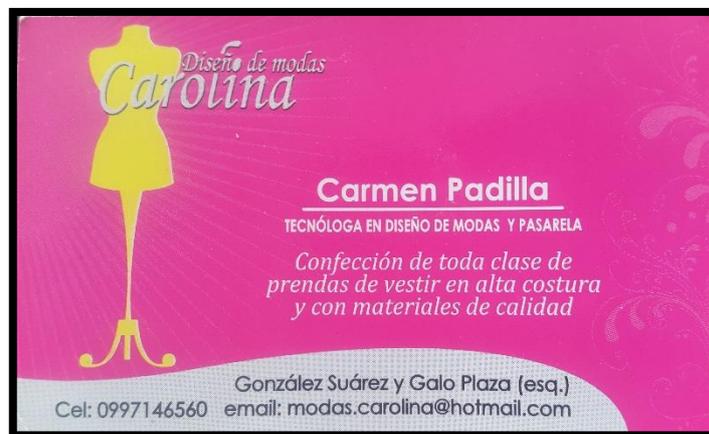
Figura 6***Canales de Distribución***

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

d) Promoción

Diseño de Modas Carolina realiza publicidad únicamente entregando tarjetas de presentación a sus clientes; cabe recalcar que los mismos no cuentan con estrategias que le permita impactar de forma positiva ante su público objetivo; por otra parte, no cuenta con la información necesaria para su reconocimiento.

Figura 7
Promoción



Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

3. Logística externa

Al momento de la entrega del producto terminado, se realiza una prueba final para constatar que el producto sea del agrado del cliente y no existan reclamos posteriores. En caso de ser atuendos de mayor cuidado el producto es empacado en protectores especiales; caso contrario se lo empaca con envolturas tradicionales.

4. Comercial marketing

Diseño de Modas Carolina brinda atención personalizada y un buen servicio al cliente de acuerdo a la observación directa que se realizó a los mismos; por otra parte, Diseño de Modas Carolina no cuenta con actividades que reflejen un posicionamiento de su imagen de

marca debido al desconocimiento de estrategias de marketing mix que le permitan impulsar la marca establecida siendo un punto desfavorable para la microempresa.

5. Servicio post-venta

Diseño de Modas Carolina no realiza un servicio de post-venta, sino hasta el momento de retorno del cliente, es ahí donde puede saber la satisfacción que han tenido con el producto terminado o también mediante sugerencias que realizan los clientes actuales a otras personas; caso contrario no pueden llegar a tener una información veraz acerca de la opinión del cliente hacia el producto recibido.

1.10.2. Actividades de soporte

1. Infraestructura de la empresa

a) Localización

- **Macro Localización**

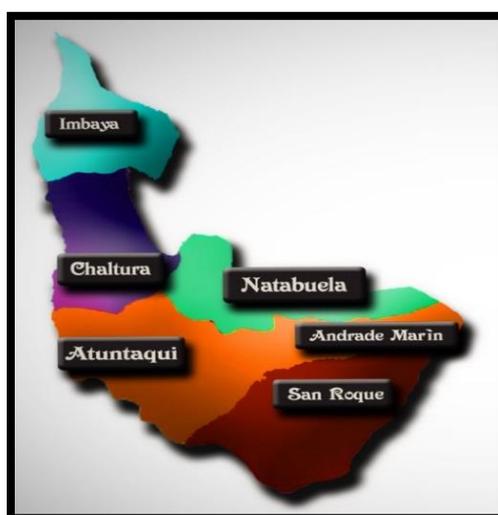
“Diseño de Modas Carolina” se encuentra ubicado en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

Tabla 7**Especificación macro localización**

CANTÓN ANTONIO ANTE	
Cabecera cantonal	Atuntaqui
Provincia	Ibmabura
País	Ecuador
Ubicación	Noroeste de Imbabura
Límites	Norte Cantón Ibarra
	Sur Cantón Otavalo
	Este Cerro Imbabura
	Oeste Cantones Cotacachi y Urcuquí
Superficie	79 Km ² (Agenda 21-2014)
Población	45184 habitantes (proyección poblacional del último censo de población y aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la agenda 21)
Parroquias	Urbanas Atuntaqui – Andrade Marín
	Rurales San Roque - Chaltura – Natabuela - Imbaya
Altitud media	2360 m.s.n.m.
Relieve	Vasta y larga llanura ubicada a lo largo de las faldas del volcán Imbabura
Idioma	Españos – Quichua
Grupos étnicos	Meztizo - Indígena

Fuente: (antonioante.gob.ec, 2016)

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 8**Mapa de ubicación Antonio Ante**

Fuente: (atuntaqui.blogspot.com, 2008)

Elaborado por: Carolina Espinosa

El RUC emitido para “DISEÑO DE MODAS CAROLINA” desde octubre del 2002, es 1001574563001, como persona natural no obligada a llevar contabilidad permitiendo que realice su actividad comercial bajo las normas tributarias vigentes en el país.

- **Patente Municipal**

(antonioante.gob.ec, 2016) “Según la Ordenanza, de acuerdo al Art.3 emitida por el Municipio de Antonio Ante “son sujetos pasivos del impuesto anual de patente todas las personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho que ejerzan actividades económicas actividades económicas comerciales, industriales financieras, de servicio, profesionales, arrendatarios de inmuebles, transportistas de servicio público de pasajeros y de carga en forma individual u otras actividades de cualquier orden económico dentro de la jurisdicción del Cantón Antonio Ante.

Esta reforma regula, las administración, control y recaudación del impuesto anual de patentes municipales, mismo que entro en vigencia en diciembre de 2010 y que se establece de acuerdo al patrimonio del contribuyente y en base a una tabla”.

Diseño de Modas Carolina cuenta con la Patente Municipal del Cantón Antonio Ante No 1810010, con fecha de emisión 30 de marzo del 2016, su tipo de actividad Modista, partida municipal: PATENTES COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIO. De esta manera puede contribuir con los deberes que exige la ley.

- **Calificación artesanal**

(sri.gob.ec, 2016) “La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.”

Diseño de Modas Carolina cuenta con la recalificación taller artesanal N° 88141 concediéndole todo los derechos y beneficios contemplados detallando lo siguiente:

- Rama Artesanal: Corte y Confección.
- Razón Social: Diseño de Modas Carolina

- Dirección taller: Gonzales Suarez y Galo Plaza
- Fecha de expedición: 11 de febrero del 2015
- Fecha de expedición: 11 de febrero del 2018.

Esta calificación artesanal con que cuenta Diseño de Modas Carolina permite que tenga exoneraciones en ciertos tipos de pago de tributos hacia el SRI.

3. Desarrollo de tecnología

Diseño de Modas Carolina no cuenta con un sistema de inventarios, lo que dificulta al momento de obtener información deseada ya sea acerca de clientes o de material.

Actualmente la Sra. Propietaria ha adquirido capacitaciones básicas acerca de nuevas TICS que al poner en práctica ciertas aplicaciones le ha ayudado al momento de realizar prendas de última tendencia de moda.

La microempresa cuenta con cierta maquinaria actualizada como planchas semi industriales que le permite obtener acabados de calidad optimizando tiempo.

4. Aprovechamiento

Diseño de Modas Carolina realiza inspecciones constantes de los materiales adquiridos y que se encuentran en exhibición para garantizar una materia prima de calidad, efectuando aseos permanentes de las perchas en donde se encuentran ubicadas pero por otra parte, no se realiza la inhabilitación adecuada de material utilizado al momento de terminar un pedido e iniciar con otro dentro de su taller.

Debido a una falta de inventario, no se puede tener la información específica acerca del material que posee o con la cantidad con que cuentan.

1.11. Análisis externo

1.11.1. Macro entorno

Se ha tomado en cuenta todos aquellos factores que influyen en el desarrollo y progreso de las entidades que se dedican a realizar actividades referentes al comercio en donde Diseño de Modas Carolina no es la excepción ya que se encuentra dentro del mercado. Se ha realizado un análisis del factor político, económico, social y tecnológico (Análisis PEST).

1. Análisis pest

a) Político:

El presidente de la República, Rafael Correa, dijo la noche del 20 de abril del 2016 en cadena nacional que, en las próximas horas, a través de la Asamblea Nacional, se establecerá cuatro medidas económicas urgentes siendo las mismas las siguientes:

- Un incremento de dos puntos porcentuales en el Impuesto al Valor Agregado. Es decir que este se elevará del 12% al 14%. Esta medida tendrá la vigencia temporal de un año. Contribución por una sola vez del 3% adicional sobre utilidades.
- Contribución del 0,9% sobre personas naturales cuyo patrimonio sea mayor a un millón de dólares. Estos tributos también se cobrarán por una sola vez.
- La cuarta medida será el pago de un día de sueldo durante un solo mes para quienes ganen más de USD 1 000. Si la persona gana más de USD 2 000 tendrá que dar este aporte durante los 8 meses siguientes,
- Finalmente, como quinta medida, el Mandatario indicó que el Estado buscará vender algunos de sus activos.

Estas medidas servirán para hacer frente a los daños y costos del terremoto de 7,8 grados que afectó principalmente a Manabí y Esmeraldas y, en menor grado, a Santa Elena, Guayas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, más las incluidas en la Ley de Reforma Tributaria introducida el mes de abril del 2016.

Por otra parte, Ecuador presentó a la Organización Mundial de Comercio (OMC) su cronograma para el desmantelamiento progresivo de las salvaguardias por balanza de pagos. La medida se aplica desde el 11 de marzo del 2015 para 2 964 partidas arancelarias. Entre estas se encuentran textiles pagando un tributo al arancel a insumos como hilos, telas y otros dentro de la industria textil en donde se aplicaba un arancel del 15 al 20% y que, con la nueva medida, ahora será de un 5% más, lo que implica que la importación de estos ítems pagará en total entre el 20 y 25% según nos indica el diario el comercio.

En todo caso, Diseño de Modas Carolina se siente amenazada por todas estas políticas adoptadas por el gobierno debido a su incremento de precios que se ven afectados al momento de su inversión en materia prima y accesorios sumándose al incremento del valor agregado, y que según la propietaria esto ha generado la falta de innovación en materia prima.

b) Económicos:

La economía de América Latina registrará una contracción promedio del -0,6% en América Latina y el Caribe en 2016, según las últimas proyecciones realizadas por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Ecuador tuvo en el año 2015 un crecimiento positivo de 0,3%, mientras que para este año se proyecta un crecimiento moderado de entre el 0,5% y 1%, según estimaciones del Banco Central.

Estimaciones que deberán variar necesariamente ya que el precio del petróleo no ha aumentado de manera que pueda estabilizar la economía nacional, la crisis económica mundial y los desastres naturales suscitados en el territorio nacional.

Las perspectivas del Fondo Monetario Internacional (FMI) para Ecuador no son halagadoras: pronostica que el PIB caerá un 4,5 % en 2016 y en un 4,3 % en 2017 "si el escenario sigue siendo el actual", es decir, con bajos precios del petróleo, pérdida de competitividad por la apreciación del dólar, consolidación fiscal y condiciones financieras ajustadas.

El reporte del FMI también explica que el empleo en Ecuador se vería afectado en 2016. El año pasado terminó con una tasa del 4,77%, y para 2017 se prevé que este indicador esté en 5,7%, es decir, un punto porcentual más. De la misma forma, la previsión del Fondo en cuanto a desempleo en Ecuador es más fuerte para 2017, ya que aumentaría 6,5%, es decir, 1,8 puntos porcentuales más que el cierre de 2015.

Según datos históricos, de darse esta previsión del PIB, esta sería la caída del PIB más importante desde 1999, cuando este indicador se ubicó en -4,7%.

La situación económica de la población ecuatoriana se encuentra afectada debido a las medidas adoptadas por el gobierno. Actualmente, las personas se detienen al momento de realizar una compra, pues ahora se centran en adquirir solamente lo necesario y buscando la manera de recortar sus gastos examinando lugares que ofrezcan precios mucho más bajos. De esta manera Diseño de Modas Carolina se encuentra afectada debido a que sus clientes a no realizan frecuentemente sus pedidos generando bajos ingresos económicos.

c) Socio-culturales

La cultura de consumismo ecuatoriana sumada a la negociación con una moneda fuerte como lo es el dólar, han hecho que la mayoría de ecuatorianos especialmente de las regiones norte y centro viajen al vecino país de Colombia a adquirir insumos personales y artefactos de hogar.

Antonio Ante se caracteriza por su cultura mestiza, en su mayoría, lo que permite que estén sujetos a los cambios activos de tendencias de moda, lo que origina que las personas busquen acceso a lugares donde puedan encontrar prendas de vestir a bajo costo y de buena calidad. La principal opción que adoptan es recurrencia al vecino país Colombia por su prestigio de prendas de vestir de buena calidad a precios accesibles sin tomar en cuenta las campañas realizadas para mejorar el incentivo a la industria nacional.

Por otra parte, se ha tomado en cuenta del objetivo número 1 del Plan Nacional del Buen Vivir que hace referencia a auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial en la diversidad. Este objetivo nos habla del compromiso en superar las condiciones de desigualdad y exclusión, con una adecuada distribución de la riqueza sin discriminación de sexo, etnia, nivel social, religión, orientación sexual ni lugar de origen. Con el fin de construir un porvenir compartido sostenible con todas y todos los ecuatorianos, para mediante esto lograr el buen vivir.

De esta manera, se puede observar la influencia que tiene el aspecto socio cultural dentro de Diseño de Modas Carolina, en donde de acuerdo a datos de INEC el 64.7% de la población de la provincia son de cultura mestiza, en el que se puede concluir que la producción que elabora la microempresa puede llegar a tener muy buena acogida por parte de sus clientes potenciales.

d) Tecnológico

El estado ecuatoriano en los últimos años se ha sumado a la globalización tecnológica experimentada desde el fácil acceso al internet y a la creciente importación de productos y servicios tecnológicos.

Es así como las nuevas TICS influyen y son necesarias en el desarrollo de cualquier organización, ya sea para comunicación con aliados estratégicos o captación de nuevos mercados.

Diseño de Modas Carolina se encuentra afectada por la falta de uso de tecnología, siendo esta una desventaja que lleva debido a su desconocimiento de redes sociales que ayudaría a impulsar la promoción de su actividad comercial a bajos costos. Actualmente el uso de la tecnología es fuente primordial para la difusión de información y a su vez para la motivación de compras on-line.

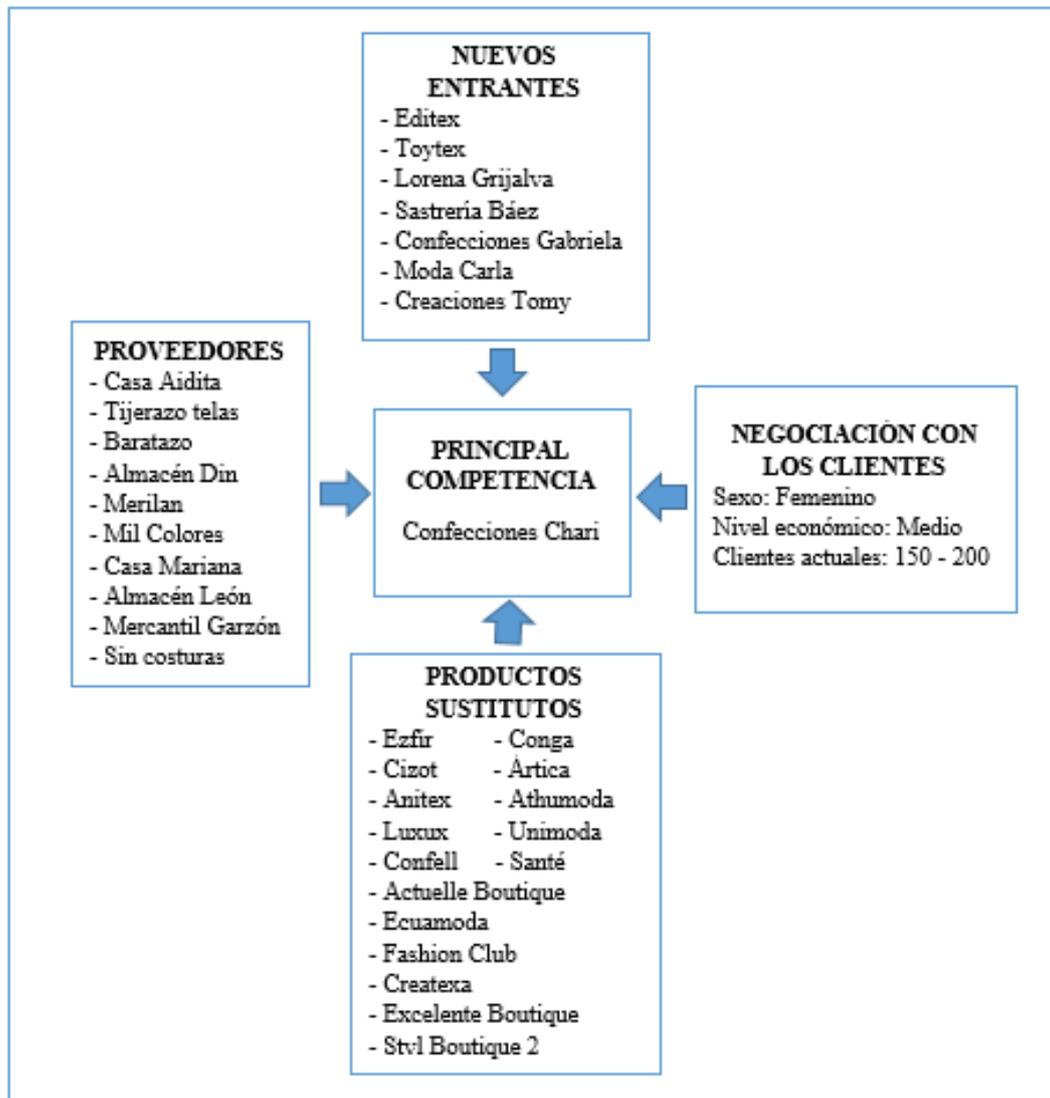
1.11.2. Micro entorno

Dentro de la investigación de micro entorno de la microempresa es importante analizar las 5 fuerzas de Porter: competidores, proveedores, compradores o clientes y productos sustitutos.

1.11.3. Fuerzas competitivas de Porter

Figura 10

Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: (Hartline, 2012)

Elaborado por: Carolina Espinosa

a) Nuevos entrantes

Al hablar de nuevos entrantes se refiere a los competidores que constituyen todas las pymes y/o mypimes que realizan la misma actividad comercial que Diseño de Modas Carolina afectando directamente en el ingreso económico de la microempresa.

De acuerdo a una guía comercial entregada por parte del departamento de Turismo de GAD de Antonio ante actualizado en el año 2014 menciona que las organizaciones dedicadas a la confección de prendas de vestir ubicadas en el cantón son:

Tabla 8

Nuevos Entrantes

NOMBRE	UBICACIÓN
Editex	Pichincha y Av. Julio Miguel Aguinaga
Confecciones Toytex	Av. Julio Miguel Aguinaga y Olmedo
Lorena Grijalva	Espejo y Gonzales Suarez
Sastrería Báez	Gral. Enríquez y Juan de Velazco
Confecciones Gabriela	Av. Leoro Franco y Salinas
Moda Carla	Olmedo y Av. Julio Miguel Aguinaga
Creaciones Tomy	Amazonas y Alejandro Andrade

Fuente: GAD Antonio Ante
Elaborado por: Carolina Espinosa

Estas Pimes y Mypimes se dedican a la confección de prendas de vestir, pero su producción no es realizada bajo medida sino por tallas.

Según la investigación realizada se puede determinar que los precios que utilizan en sus productos confeccionados son similares a los que lleva Diseño de Modas Carolina.

Estos locales no ofertan ningún otro tipo de producto ni servicio como lo hace Diseño de Modas Carolina en donde a más de confeccionar las prendas de vestir se puede encontrar telas, ciertos accesorios o asesoramiento de imagen.

b) Negociación con los clientes

Diseño de Modas Carolina no cuenta con un registro de base de datos actualizado por lo que no se puede determinar un número exacto de clientes, pero mediante una revisión del

libro de clientes se puede determinar un promedio de entre 150 a 200 clientes obtenidos durante el tiempo de existencia de la microempresa.

Los clientes son de sexo femenino que se encuentran en un nivel socio-económico medio. La mayoría de estas personas son ejecutivas en el que su mayoría se ubica en la provincia de Imbabura. Sumándose a esta lista ciertas instituciones públicas y privadas incluyendo contratos con candidatas y reinas de varios cantones.

c) Productos sustitutos

Este factor hace referencia a los productos que cumplen la misma función que los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina, es decir es la preferencia por otro producto que satisface la misma necesidad.

Mediante la investigación realizada y datos obtenidos en la Dirección de Turismo del GAD Municipal de Antonio Ante se ha podido identificar variedad de productos sustitutos que con el transcurso del tiempo se han venido sumando; dentro del entorno comercial, los destacados son:

Tabla 9**Productos Sustitutos**

NOMBRE	UBICACIÓN
Ezfir	Av. Olmedo y Atahualpa
Conga	Gral. Enríquez y Pérez Muñoz
Ártica	Sucre y Rocafuerte
Unimoda	Av. Salinas y Atahualpa
Anitex	Av. Julio Miguel Aguinaga y Olmedo
Luxus	Bolívar y Amazonas
Athumoda	Gral. Enríquez y Bolívar
Confell	García Moreno y Dos de Marzo
Actuelle Boutique	Parque central de Atuntaqui
Ecuamoda	Sucre y Río Amazonas
Fashion Club	Bolívar y Gral. Enríquez
Createxa	Dos de Marzo y Juan de Velazco
Excellent Boutique	Río Amazonas y Pérez Muñoz

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

La mayoría de personas recurren a locales donde encuentran ropa de alquiler o locales que importan ropa generalmente por su precio económico.

Se presume que las personas que recurren a boutiques lo hacen por falta de tiempo o por realizar compras compulsivas.

d) Proveedores

Son todas las empresas que tienen un vínculo importante dentro de la red de entrega de valor de la empresa. Son quienes suministran materia prima y accesorios para permitir la elaboración de las prendas de vestir.

Diseño de Modas Carolina cuenta con aproximadamente 10 proveedores que le abastecen de materia prima como telas, insumos de confección y accesorios.

Tabla 10**Proveedores**

EMPRESA	LUGAR	DESCRIPCIÓN	% DE INVERSIÓN
Casa Aidita	Guayaquil	Telas	23%
Tijerazo	Guayaquil	Telas	18%
Baratazo	Guayaquil	Telas – Accesorios	10%
Almacén Din	Guayaquil	Accesorios	6%
Merilan	Quito	Telas	10%
Mil colores	Quito	Telas	9%
Casa Mariana	Quito	Telas	9%
Almacén León	Quito	Telas – Insumos - accesorios	8%
Mercantil Garzón	Ibarra	Telas	4%
Sin costuras	Ibarra	Telas	3%

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

e) Principal competencia

La principal competencia es la rivalidad que existe directamente con la empresa que realice la misma actividad comercial y que al parecer se encuentra en el top of mind de los consumidores o a su vez se encuentra en gran disputa con la empresa debido a su similitud de características tomando en cuenta las variables de las 4 p. En este punto su diferenciación es el valor agregado que ofrezca cada empresa.

De acuerdo a la información brindada por la gerente propietaria, Diseño de Modas Carolina no cuenta con una competencia directa, esta afirmación se la realiza ya que cuenta con la seguridad que sus clientes han sido fieles a su local comercial. En todo caso, se puede observar que su posible competencia directa sería “Confecciones Chary” a pesar de ciertas ventajas competitivas con que cuenta Diseño de Moda Carolina como su experiencia en el ámbito laboral, variedad de maquinaria, materia prima de punta, entre otras.

1.12. Benchmarking

Para el análisis de la matriz de benchmarking se ha considerado a Confecciones Chary debido a que la actividad comercial que realiza es muy similar a la de Diseño de Modas Carolina. Los datos establecidos se los ha obtenido mediante una visita a la propietaria de Confecciones Chary, quien mediante una junta con la Sra. Diseñadora Carmen Alvear supo brindar la información pertinente. Para dicho análisis se ha tomado en cuenta variables como: años de funcionamiento, identidad corporativa, publicidad, precios, maquinaria, capacitaciones, equipo de trabajo y especialización, que han sido valorados del 1 al 5, siendo 5 la mejor puntuación y 1 deficiente.

Tabla 11
Benchmarking

ATRIBUTOS	CONFECCIONES DISEÑO DE CALIFICACIÓN		CHARY MODAS de	
	CHARY	MODAS CAROLINA	Confecciones Chary	Diseño de Modas Carolina
Años de funcionamiento	12	18	4	5
Identidad Corporativa	Si	No	4	1
Publicidad	Si	No	2	0
Precios	35	30	3	4
Maquinaria	5	10	3	5
Capacitaciones	Si	Si	2	5
Equipo de trabajo	Si	Si	4	3
Especialización	Tallas	Alta costura	2	5
Total			24	28
Promedio			2,87	3,5

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

Diseño de Modas Carolina inicia su actividad comercial hace 18 años, mientras que, Confecciones Chary inició hace 12 años, en lo que se puede observar que Diseño de modas Carolina cuenta con mayor experiencia debido al mayor tiempo que se encuentra en el mercado.

Confecciones Chary, a pesar de que tiene menos tiempo en el mercado cuenta con una identidad corporativa que es lo que le ha permitido realizar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación como prensa escrita y radio.

La maquinaria con que cuenta Diseño de Modas Carolina es superior a las de Confecciones Chary. Diseño de Modas Carolina cuenta con 4 tipos de máquinas industriales, 3 semi industriales, 2 tipos de planchas semi industriales y 1 vaporera; mientras que confecciones Chary cuenta tan solo con 3 tipos de máquinas semi industriales, y 2 tipos de planchas.

Confecciones Chary cuenta con equipo de trabajo conformado por 4 personas que son quienes realizan diferentes actividades como cortado, unión de piezas y acabados; Diseño de Modas Carolina cuenta con 3 personas de apoyo, la Sra. Diseñadora una obrera permanente y una ocasional que es quién colabora cuando su producción es mayor a lo habitual.

Carmen Alvear manifestó también que no recurre a capacitaciones constantes debido a que no ha tenido interés de hacerlo porque su actividad se basa en confección a base de tallas establecidas; pero cabe recalcar que cuando existe capacitaciones dentro de la provincia recurre sin ningún problema; en tanto que, Carmen Padilla, propietaria de Diseño de Modas Carolina manifiesta que acude constantemente a capacitaciones sea en la provincia o en diferentes partes del País debido a que su actividad se basa en nuevas tendencias de moda en alta costura y siempre se debe innovar los conocimientos, siendo esta una ventaja a la hora de elaboración de los productos.

La especialización de Confecciones Chary son los uniformes especialmente de las unidades educativas, pero también realiza prendas de vestir como vestidos, pantalones y chaquetas; Respecto a Diseño de Modas Carolina, su especialidad son los vestidos para diferentes ocasiones, ya sean formales semi formales o informales.

La información recopilada, sin duda, será un apoyo para poder identificar falencias de la microempresa, mejorar y llegar a ser líderes en el mercado. Una de las principales falencias identificadas es la falta de una identidad corporativa y la falta de publicidad que sin duda son factores importantes para lograr obtener reconocimiento en el mercado y de esta manera incrementar clientes dinamizando las ventas, por ende, los ingresos de Diseño de Modas Carolina.

1.13. Matriz foda

Tabla 12

Matriz FODA

MATRIZ F.O.D. A		
F	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	O	1. Instalaciones propias
2. Atención al cliente personalizado		2. Invertir en materia prima
3. Fidelidad de clientes		3. Utilizar herramientas gratuitas de promoción y difusión mediante la tecnología
4. Capacitaciones constantes		4. Crear una Base de Datos de clientes.
5. Materia prima de calidad.		
D	DEBILIDADES	AMENAZAS
	1. Falta de promoción y publicidad	1. Impuestos arancelarios
A	2. No cuentan con una agenda de trabajo adecuada	2. Políticas de gobierno
	3. Falta de un plan estratégico	3. Aumento de competencia
	4. Inadecuadas políticas de cobro.	4. Incremento de prendas de vestir importadas a bajo costo.

Fuente: Diseño de Modas Carolina

Elaborado por: Carolina Espinosa

1.14. Cruces estratégicos

Tabla 13

Cruces Estratégicos

FO	FA
<p>F1. O1. Gracias a las instalaciones propias con las que cuenta la microempresa permitirá una facilidad para adentrarse a un mercado que amplíe la línea de productos que oferta.</p>	<p>F1 A4 Debido a que las instalaciones con que cuenta la gerente de la microempresa son propias brinda la oportunidad de tener una ventaja competitiva frente a los precios utilizados por otros negocios que se dedican a importar prendas de vestir a precios bajos ya que cuentan con un gasto que es el pago de arriendo.</p>
<p>F2. O4. Mediante la atención al cliente personalizado se puede obtener información acertada que permita crear un modelo de gestión basada en el cliente.</p>	<p>F2 A3 Al aumentar el número de competidores dentro del mercado, se tomará la decisión de impulsar una adecuada atención al cliente personalizado, con el objetivo de que este sea una ventaja competitiva con que cuente Diseño de Modas Carolina.</p>
<p>F3. O3. Con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes se puede aprovechar el uso de herramientas gratuitas de promoción y difusión mediante la tecnología.</p>	<p>F3. A3 Se realizará una propuesta de seguimiento que permita identificar la satisfacción del cliente con el objetivo de fidelizar a los mismos por motivo de aumento de la competencia que se encuentra en el mercado.</p>
<p>F4. O2. Las capacitaciones constantes que recibe la propietaria del negocio permitirán tomar decisiones acertadas en la inversión en materia prima para la microempresa.</p>	<p>F4 A2 Actualmente el gobierno exige que el personal con que cuenta una empresa debe recibir capacitaciones de acuerdo a la actividad que realice, por tal motivo se implementará el acceso a capacitaciones hacia las obreras para un mejor rendimiento.</p>
	<p>F5. A1 Al ser una artesana calificada la propietaria del negocio podrá importar materia prima de calidad sin que los aranceles afecten directamente a la economía de la organización.</p>

DA	DO
<p>D1. A3 La falta de promoción y publicidad ocasiona que los clientes potenciales tengan desconocimiento de la Diseño de Modas Carolina y prefieran a la competencia; lo que se propone realizar una campaña publicitaria para obtener nuevos clientes.</p>	<p>D1. O3 Gracias a la existencia de herramientas gratuitas de promoción y difusión mediante la tecnología se contrarresta la promoción y publicidad inexistente en la microempresa.</p>
<p>D2 A4 El no contar con una agenda de trabajo adecuado permite que se tenga un desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes generando que recurran a locales que se dedican a importar prendas de vestir a bajos costos y con nuevas tendencias de moda.</p>	<p>D2. O4 La oportunidad de implementar una base de datos de clientes permite que la organización funcione en base el creando agendas de trabajo ordenadas de acuerdo a la necesidad de los pedidos.</p>
<p>D3. A2 La falta de un plan estratégico permite que las políticas de gobierno tengan mayor influencia en la microempresa.</p>	<p>D3. O1 Mediante la aplicación de la línea de productos, será necesaria la implementación de un plan estratégico que permita desarrollar sus actividades y desempeño de manera ordenada.</p>
	<p>D4. O2 Al mejorar la política de cobro existente en Diseño de Modas Carolina se podrá invertir en materia prima de calidad.</p>

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

CONCLUSIÓN:

Mediante el análisis del Diagnóstico situacional de Diseño de Modas Carolina se ha podido desarrollar la matriz FODA de la organización tomando en cuenta sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en donde luego de analizar todas las variables se realizó los cruces estratégicos que servirán de base para la elaboración y estructuración de estrategias fructuosas en capítulos posteriores .

1.15. Determinación del problema diagnóstico

Mediante las entrevistas realizadas a la Sra. Gerente propietaria de Diseño de Modas Carolina se pudo obtener información relevante sobre la disminución de ventas, de las cuales, la razón primordial manifestada son las nuevas políticas gubernamentales a las que el país se está sometiendo; en tanto que, sus obreras supieron afirmar esta información.

Luego de haber desarrollado la matriz FODA con sus respectivos cruces se ha podido determinar la situación en que se encuentra Diseño de Modas Carolina en la que se ha podido identificar su mayor inconveniente que es la notoria disminución de las ventas.

La principal causa de la disminución de ventas en la microempresa se debe a la crisis económica por la que atraviesa el país debido a la disminución de precio del petróleo y que a pesar de haber mantenido los precios en sus productos de Diseño de Modas Carolina no ha sido suficiente para realizar la misma producción como se la ha realizado en años anteriores.

La carencia de un plan estratégico no ha permitido determinar con claridad los objetivos de a dónde quiere llegar Diseño de Modas Carolina, siendo este motivo de tomar decisiones inadecuadas que ha afectado notoriamente en la microempresa.

Según información de la Sra. Propietaria de Diseño de Modas Carolina la microempresa no cuenta con un manual de normas y políticas, lo que ha generado desbalances en la forma de pago que le ha llevado a pérdida de recursos tanto económico como humano.

Debido a la inexistencia de base de datos de clientes no se puede obtener datos reales de los clientes existentes de manera que afecta también al momento de medir la fidelidad de los mismos.

Por las razones expuestas anteriormente se ve la necesidad de realizar un PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA de manera que pueda captar mayor número de clientes logrando la fidelización de los mismos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Plan estratégico de marketing

(Sainz, 2013) Indica *“El proceso de la planeación estratégica de marketing puede ser bastante complejo o relativamente directo. Aún que los temas difieren, el proceso de planeación es el mismo en muchas formas. Finalmente, las metas y objetivos pueden ser muy similares.”*

El plan estratégico de marketing aspira implementar las mejores estrategias basadas en los objetivos que se haya propuesto la empresa evitando el mal uso de los recursos con que se cuenta. Es una guía planificada y construida mediante una previa investigación con el fin de mejorar el desempeño productivo de una empresa.

2.1.1. Alcance del plan estratégico de marketing

(Escobar & Gonzales, 2011) Explican *“La cobertura de un plan de mercadotecnia puede abarcar a toda la empresa u organización, a una división de productos o a un solo producto, marca o mercado meta”*. (Pág. 200).

Un plan estratégico de marketing abarca a todas las empresas, organizaciones, productos o línea de producto ya que está enfocado a proporcionar estrategias adecuadas mediante una previa investigación que ayuden a su desarrollo y mejoramiento con toma de decisiones adecuadas.

2.1.2. Plan estratégico

(Lamb-Hair, Jr-Mcdaniel, 2011) Define *“Es un proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de la organización y las oportunidades de mercado en evolución”*. (Pág. 35)

La planeación estratégica son un conjunto de pasos a seguir que nos permite direccionarnos hacia a dónde queremos llegar, tomando en cuenta el tiempo y los recursos como económicos, tecnológicos, operativos incluyendo las oportunidades con que cuenta la empresa con el fin de planificar objetivos alcanzables.

2.1.3. Plan de marketing

(Lamb-Hair, Jr-Mcdaniel, 2011) Afirma: *Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de Marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones del marketing.*” (Pág. 36)

Un plan de marketing es basado en un diseño de objetivos le marketing relacionados con el marketing mix, es decir producto, plaza, precio y promoción; tomando en cuenta también las variables de macro entorno y micro entorno con sus respectivos indicadores permitiendo definir estrategias claras que aporten con la solución del problema identificado.

1. Utilidad del plan de marketing

(Escobar & Gonzales, 2011) Mencionan que *“Para el ejecutivo de marketing que desee triunfar, sabe preparar un plan de Marketing es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto*

- *Sirve de mapa*
- *Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.*

- *Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.*
- *Permite obtener recursos para la realización del plan.*
- *Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.*
- *Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir plazos.*
- *Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras”*

El plan de marketing es de gran utilidad debido a su secuencia de pasos ordenados que permiten dirigirnos hacia nuestro objetivo de una manera eficiente y eficaz con el propósito de optimizar recursos económicos como también de tiempo.

2. Finalidad del Plan de Marketing

(Sinclar, 2012) Menciona que *“El plan de marketing cumple con tres finalidades muy importantes:(Pág. 146)*

- *Es una guía que señala las estrategias de marketing que debe implantarse para alcanzar los objetivos concretos en períodos de tiempos definidos.*
- *Determinar quién es el responsable, de qué actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.*
- *Sirve como mecanismo de control, es decir, establece control de estándares como los cuáles se puede evaluar el progreso.”*

El plan de marketing es una guía para poder establecer un tiempo para la ejecución de actividades, de manera que se analice los recursos a utilizar con el fin de que sean optimizados y de la misma manera poder realizar un control de la ejecución del mismo.

3. Fases del plan de marketing

(Sinclar, 2012) Menciona que *“El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases secuencias, de forma que cada una depende de las anteriores. Tiene un orden que conviene respetar para evitar errores:(Pág. 148)*

- *Análisis y diagnóstico de la situación. Análisis interno y externo.*
- *Segmentación y público objetivo.*
- *Fijación de objetivos y cuota de venta.*
- *Planes de acción, estrategias y tácticas.*
- *Recursos necesarios para respaldar la estrategia.*
- *Seguimiento y control del Plan de Marketing.”*

El Plan de Marketing comprende una serie de pasos a seguir con el fin de facilitar el proceso de ejecución del plan. Se debe realizar un análisis interno que comprende básicamente en lo que es la empresa en ese momento, como está distribuida, que productos y/o servicios ofrece, cuáles son sus fortalezas y debilidades. A su vez, realizar un análisis externo comprendido en el análisis político, económico, social, tecnológico que afectan directamente a la empresa, es decir sus oportunidades y amenazas.

2.2. Marketing

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

El marketing es una ciencia social que fue creado con la finalidad de identificar los deseos y necesidades de los consumidores para ser satisfechos con la creación de productos

sean bienes o servicios. De la misma manera es el arte de crear una necesidad con el fin de motivar en el momento de compra de un producto nuevo o existente.

2.2.1. Objetivos del marketing

(Alcaide, y otros, 2013) Señalan que “Después de realizar un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de nuestra pyme, nos encontramos en disposición de plantear correctamente los objetivos que aspiramos alcanzar. Es el momento en la planificación de marketing en el que tenemos que responder a la pregunta ¿Qué queremos seguir?, ya que es necesario saber a dónde queremos ir para positivamente escoger el camino correcto”

Los objetivos del marketing son metas que fija la empresa para ser cumplidas en un tiempo determinado con el fin de alcanzar el mejoramiento empresarial. Mediante la determinación de objetivos, Diseño de Modas Carolina podrá alcanzar sus metas de una manera efectiva y eficaz de manera que se pueda llegar a la solución del problema identificado.

2.2.2. Importancia del marketing

(Armstrong & Kotler, 2012) Mencionan que “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la calidad de adaptación y anticipación a estos cambios. (Pág. 4)

El marketing actualmente se ha convertido en una parte esencial de las Pymes y Mypimes ya que mediante este, las empresas pueden satisfacer los deseos y necesidades que demanda sus clientes tanto actuales como potenciales, de esta manera Diseño de Modas Carolina puede implementar estrategias de marketing con el fin de mejorar la relación con su público objetivo.

2.2.3. Variables del marketing

(Hartline, O. F., 2012) Menciona que “Dentro del marketing, encontramos cuatro factores sumamente importantes como son las 4 P del marketing, donde encontramos el producto, el precio, la plaza y la promoción, mismos que en solo conjunto conforman el marketing mix dentro de una empresa” (Pág. 36)

El marketing Mix son los 4 indicadores fundamentales a tomar en cuenta dentro de la implementación de estrategias de marketing lo cual Diseño de Modas Carolina analizará el producto, la plaza, el precio y promoción para el desarrollo de estrategias y actividades a ejecutar.

1. Producto

(Díaz, 2012) Menciona que “El producto es todo bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto se centra en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo” (Pág. 6)

El producto es un bien o servicio que las empresas ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad. Estos productos pueden ser físicos o digitales en tanto que, los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina son ropa confeccionada a la medida dando el toque de exclusividad preferentemente para mujer.

✓ Elementos del producto

(Armstrong & Kotler, 2012) Nos menciona que los elementos del producto son:

- *Variedad*
- *Calidad*
- *Diseño*

- *Características*
- *Nombre de marca*
- *Empaque*
- *Servicios*

Un producto es el conjunto de todos los elementos mencionados anteriormente en donde cada elemento cumple con su respectiva función haciendo que el producto sea único, exclusivo y fácilmente identificado que es lo que motiva a realizar la compra por parte del cliente. Diseño de Modas Carolina cuenta actualmente con variedad de productos de acuerdo al gusto y preferencia del cliente, calidad en su confección y garantía en su entrega, con el fin de fidelizar y atraer nuevos clientes.

✓ **Ciclo de Vida del Producto**

(Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010) Afirma que “El ciclo de vida del producto es un análisis que comprende cuatro etapas diferentes (introducción, crecimiento, madurez y declive) y que permite a la empresa adaptar sus decisiones de marketing mix en función de la fase en la que el producto se encuentre en el mercado. (Pág. 48-49)

- a) **Introducción:** *El proceso de introducción de nuevos productos se caracteriza por la gran incertidumbre que supone el no saber con certeza si dicho producto será acogido positivamente por el mercado.*
- b) **Crecimiento:** *Esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse en su totalidad para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación inherentes a esta etapa.*
- c) **Madurez:** *En esta fase el mercado ya está establecido y los productos bien posicionados por lo que el crecimiento comienza a estancarse. Esta fase generalmente es la más larga de las cuatro y es sencillo distinguir tres sub fases diferentes: Crecimiento, estabilidad y, declive de la madurez.*

d) **Declive:** *Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son la existencia de un gran número de competidores y la necesidad de realizar un gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto de aquellos ofrecidos por la competencia. De este modo la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior”.*

Es muy importante saber en qué etapa se encuentra ubicado los productos de Diseño de Modas Carolina para poder determinar las estrategias acordes y necesarias para lograr el incremento de ventas esperado motivo de la investigación. Según las definiciones antes mencionadas se puede observar que Diseño de Modas Carolina se encuentra en la segunda etapa del ciclo de vida que es Crecimiento debido a que no cuenta con pérdidas económicas, pero el deseo es llegar a obtener mayor número de clientes y fidelizar a los mismos.

2. Precio

(Armstrong & Kotler, 2012) Señala que “Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa. (Pág. 290)

El precio es el valor que una persona paga por el servicio o producto recibido. Se realizará una investigación para poder determinar los precios adecuados para la comercialización de los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina de tal manera que no perjudique a sus clientes como tampoco al personal de apoyo.

✓ Elementos decisivos en el precio

(Armstrong & Kotler, 2012) Nos dice que los elementos a tomar en cuenta son:

- *Precio de lista*
- *Descuentos*
- *Bonificaciones*
- *Período de pago*
- *Planes de crédito*

Para lograr la determinación del precio adecuado para un producto se debe tomar en cuenta algunos factores como los mencionados anteriormente. Para poder competir en el mercado una referencia primordial es el precio de lista con que cuenta la competencia.

✓ **Tipos de Precio**

(Prieto, 2009) *Explica que los tipos de precio son:* (Pág. 45)

- ***“Precio de descleme:*** *es el precio que es superior de nivel de precios esperados. La empresa puede continuar con esta estrategia durante cierto periodo de tiempo y después bajarlo para alcanzar otros segmentos del mercado.*
- ***Precio de penetración:*** *consiste en poner un precio bajo al principio para alcanzar una participación rápida en el mercado.*
- ***Precio base:*** *también denominado precio costo y es aquel en el cual el productor no ha incluido sus ganancias.*
- ***Precio de Lista:*** *es considerado como el precio oficial de un producto o servicio y que figura en los catálogos antes de descuentos y deducciones.”*

Diseño de Modas Carolina cuenta con un tipo de precio base de acuerdo a una investigación realizada con la competencia del sector en donde se encuentra ubicado.

3. Plaza

(Armstrong & Kotler, 2012) Menciona que “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta. Así por ejemplo, Ford se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.” (Pág. 52)

La plaza es un elemento muy importante dentro del mix de marketing, mediante este podemos saber la manera de cómo distribuir o hacer llegar los productos a nuestros clientes. Por ejemplo si se lo hace mediante una tienda online, tiendas físicas etc. Al momento, Diseño de Modas Carolina cuenta con instalaciones propias, siendo una fortaleza ya que de esta manera sus clientes pueden acercarse a realizar su pedido en cualquier momento.

✓ Elementos de la plaza

(Armstrong & Kotler, 2012) Detalla que los elementos de la plaza son: (Pág. 52)

- *Canales*
- *Cobertura*
- *Ubicación*
- *Inventario*
- *Transporte*
- *Logística*

Los elementos de la plaza son factores muy importantes a considerar ya que sin ellos no se podría realizar una adecuada distribución o comercialización de los productos. Diseño de Modas Carolina Cuenta con instalaciones propias dentro de su vivienda de manera que es una ventaja tanto para la propietaria como para sus clientes; no obstante sus clientes no tendrían la

comodidad y confianza de recurrir a realizar sus pedidos con la seguridad de encontrar a la propietaria dentro de un horario abierto.

4. Promoción

(Limas Suárez, 2012) Indica que *“Promoción es otra variable del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables del producto, precio y plaza en una campaña para lograr una comunicación eficaz”* (Pág. 46).

Al momento de hacer referencia a la promoción dentro de las cuatro p hablamos de la comunicación que utilizamos para hacer llegar el mensaje que queremos transmitir y en donde la finalidad es que nuestro público emita el mensaje que transmitimos. De esta manera podemos llegar una interacción dinámica y motivadora para que el cliente sienta atracción hacia nuestro producto.

✓ Medios de promoción

(Armstrong & Kotler, 2012) *Indica que los medios de promoción son:* (pág. 52).

- *Publicidad*
- *Ventar personales*
- *Promoción de ventas*
- *Relaciones públicas*

Todos estos aspectos mencionados son importantes al momento de querer promocionar los productos. La publicidad es una ayuda para realizar una publicidad ya sea on line como también off line que es una propuesta interesante que en la actualidad la mayoría de empresas están utilizando por el fácil acceso y su gratuidad como podemos ver en las redes sociales.

Actualmente Diseño de Modas Carolina cuenta con ventas personales, pero el objetivo es hacer conocer a la microempresa utilizando otras herramientas de comunicación.

✓ **Campaña Publicitaria**

(Prieto, 2009) *“Es un plan publicitario amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo”*. (Pág. 51)

Los pasos de una campaña publicitaria son:

- *Definición de los objetivos publicitarios*
- *Elaboración del presupuesto de la campaña*
- *Diseño del MENSAJE*
- *Escogencia de los medios.*
- *Ejecución del mensaje.*
- *Evaluación de la campaña”*.

La campaña publicitaria es el cronograma establecido para el lanzamiento de un mensaje en donde consta los objetivos, actividades que van a realizar, donde van a realizar, presupuesto, el seguimiento y el control que se va a utilizar.

2.3. Estrategia

(Rojas; Medina, M.D, 2011) Afirman: *“Se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir”* (Pág. 29)

(Hartline, 2012) *Estrategia se refiere a personas dentro de la organización que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.)*

Una estrategia es un plan que sirve de direccionamiento, utilizando acciones o tácticas previamente planificadas para alcanzar un objetivo mediante la toma de decisiones acertadas.

2.3.1. Clases de estrategias

(Rojas; Medina, M.D, 2011) *Indican que las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos: (Pág. 42-43)*

- **Intensivas:** *Penetración en el mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto.*
- **Integrativas:** *Integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal.*
- **Diversificadas:** *Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.*
- **Otras:** *Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación”.*

Estos tipos de estrategias se deben de analizar para utilizarlos de acuerdo a los requerimientos y objetivos que se tenga. Cada tipo de estrategia se lo utiliza de acuerdo a la función y la situación en que se encuentre la empresa. El conocimiento de cada estrategia llevara a la toma de decisiones acertadas para lograr alcanzar las metas propuestas.

2.3.2. Benchmarking

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

El Benchmarking es la comparación que se realiza entre la organización propia y la competencia directa con la finalidad de identificar los aspectos negativos, analizar frente a la competencia, y mejorar.

2.4. Marketing Directo

(Herrera, 2013) Manifiesta *“Marketing directo es una estrategia de mercadeo rápido y sencillo que utiliza diversos medios de comunicación para llegar directamente al consumidor o cliente”*. (Pg60)

El Marketing Directo es una técnica dinámica que permite el contacto directo entre el emisor y el receptor del mensaje logrando tener una respuesta inmediata de manera eficiente y eficaz.

2.4.1. Ventas

(Definición.de, 2008) Menciona *“Venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.”*

Las ventas son la acción de transacción de un bien o servicio a cambio de dinero, esta transacción cumple la función de satisfacer las necesidades tanto del demandante como del oferente; en todo caso, Diseño de Modas Carolina ofrece atuendos en alta costura.

1. Promoción de ventas

(Kotler & Armstrong, 2013) Señalan *“La venta personal y la publicidad a menudo trabajan de cerca con otra herramienta de promoción; la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra de venta en un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora”*. (Pág. 409)

La promoción de ventas es la explicación breve de los beneficios con que cuenta un producto para posteriormente motivar a la compra.

2.4.2. Comercialización

(Lamb-Hair, Jr-Mcdaniel, 2011) Mencionan: “Es la decisión de colocar un producto en el mercado. Define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales.” (Pág. 370)

Es la manera de cómo se ofrece un producto en el mercado en el lugar y momento que el cliente lo desee en donde la logística es la parte esencial para poder saber cómo se lo distribuye.

2.4.3. Servicio

(Limas Suárez, 2012) Señala “Actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporciona satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligados a la venta de bienes” (Pág. 123)

Un servicio es una actividad intangible que al igual que un producto tangible su objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor.

Diseño de Modas Carolina actualmente ofrece el servicio de Asesoramiento de Imagen para mujeres que deseen saben el modelo y color de atuendo que le favorece de acuerdo a su tono de piel y contextura.

1. Características de los servicios

(Grande, 2012) Indica que las características de un servicio son:

- *“Intangibilidad: Significa que no se puede apreciar con sus sentidos antes de ser adquirido.*

- **Inseparabilidad:** *Los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce.*
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** *Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizados. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.*
- **Carácter Perecedero:** *No se pueden almacenar.*
- **Ausencia de Propiedad:** *Los compradores de servicios adquieren el derecho, pero no la propiedad del soporte intangible del servicio.”*

Diseño de Modas Carolina ofrece el servicio de asesoramiento de imagen a sus clientas, en donde se puede constatar que las características antes expuestas se cumplen en su totalidad.

2.5. Empresa

(Chavez, 2013) *“Una empresa en una unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y tiene anónimo de lucro. En nuestra sociedad es muy común la constitución continua de empresas”*

Una empresa es una organización que se dedica a realizar actividades con el fin de ofrecer a la población productos o servicios con fines de lucro.

2.5.1. Mi PYME

(Schnarch Kirberg, 2013) Señala que *“Son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados*

o por las regiones. Son agentes con lógicas, culturales, intereses y un espíritu emprendedor específico.”

Mi pyme e refiere a las micro, pequeñas, y medianas empresas que se dedican a la elaboración de productos o brindar servicios a la comunidad y son legalmente constituidas.

Diseño de Modas Carolina Es una microempresa dedicada a la confección de prendas de vestir bajo medida.

2.5.2. Actividad comercial Artesana

(Leydefomentoartesanal, 2015) Indica: “Se denomina artesano a la persona que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley”. (Pág. 1)

Diseño de Modas Carolina forma parte del grupo de personas artesanas que se dedica a la elaboración de prendas de vestir en alta costura, que por la valoración con que cuentan su patrimonio es apta para ser parte de gremio de Sastres y Modistas de la ciudad de Ibarra; siendo este motivo de recibir ciertos beneficios como lo estipula la ley de defensa del Artesano.

2.5.3. Análisis externo de la empresa

1. Macro entorno

(Armstrong & Kotler, 2012) Señala que “La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande que fuerzas que configuran las oportunidades y representan las amenazas de la empresa”. (Pág. 70-86)

El Análisis externo, incorpora la evaluación de todos los factores y elementos que constituyen el ambiente de la empresa, es decir, factores que rodean a la misma y que de una u otra forma pueden afectar positiva o negativamente. Los factores a los que se hace referencia son: económico, demográfico, político, social o cultural

✓ Análisis PEST

(Armstrong & Kotler, 2012) *Indican que las variables del análisis PEST son un instrumento para poder determinar los factores influyentes en el análisis interno como es el entorno económico, demográfico, político social y cultural”.*

- **Entorno Económico:** *Para poder lograr un desarrollo dentro de la empresa se debe realizar un análisis minucioso de la economía por la que está atravesando el país. La economía con que cuentan los ciudadanos es de vital importancia ya que de ellos depende la adquisición que van a realizar de esta manera se puede determinar la rentabilidad que genere el negocio. Se debe poner atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores dentro de su mercado.*
- **Entorno Demográfico:** *La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de gran interés dentro de una investigación de mercado debido a su relación con los clientes que a su vez estos conforman el mercado.*
- **Entorno Político Social:** *Se debe analizar la situación en el entorno político aspectos como la constitución, leyes, reglamentos, normativas, mandatos, instituciones gubernamentales y grupos que generen presión y que a su vez influyan directa e indirectamente con la microempresa.*
- **Entorno Cultural:** *Dentro del entorno cultural se hace referencia gustos, preferencias, percepciones o conductas que tenga las personas en nuestro entorno, no es la misma*

cultura la que cuenta una zona con otra, puesto que se debe estudiar a profundidad para que no existan malos entendidos.

2.5.4. Análisis Interno

1. Microentorno

(Hartline, O. F., 2012) Indica que *“La función de la gerencia de marketing consiste en establecer relaciones con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos”*.

El micro entorno hace referencia a toda la información obtenida por parte de la empresa, es decir en otras palabras conocer sus fortalezas y debilidades con que cuentan, esta información permitirá ser analizados con el propósito de tomar decisiones acertadas y lograr con los objetivos propuestos.

✓ Fuerzas Competitivas de Porter

(Hartline, O. F., 2012) Indica que *las fuerzas competitivas de Porter son:*

- ***Amenazas de nuevos competidores:*** *Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse.*
- ***Amenaza de productos sustitutos:*** *Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basa en diferentes tecnologías tales productos constituye una amenaza permanente porque la sustitución siempre es posible.*
- ***Poder de negociación de los clientes:*** *Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla*

a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, incluso posicionar a un competidor frente a otro.

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

Todas estas variables han sido analizadas a profundidad en el diagnóstico situacional ubicado en el capítulo uno de la investigación.

2.5.5. Oferta

(Zambrano, 2013) Menciona “La oferta expresa una relación funcional entre el precio de un bien determinado y la cantidad de ese mismo bien, es decir, indica la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio, se encuentra en dependencia o relación directa con el precio de este bien o servicio”. (Pág. 274)

Es la cantidad de bienes o servicios que se ofrece al mercado para su consumo. Diseño de Modas Carolina ofrece productos principalmente unitarios, pero cabe mencionar que se debe realizar un análisis para ver la cantidad que se puede producir al momento de tener pedidos a instituciones o personas independientes como de uniformes.

1. Determinantes de la Oferta

(Zambrano, 2013) Indica los determinantes de la oferta son: (Pág. 275)

- *El precio del bien analizado.*
- *Cambio en los objetivos de los productores.*
- *Variaciones en los costos de producción.*
- *Impuestos y subsidios de producción.*
- *Cambios en la tecnología.*

- *Variación en el precio de otros bienes.*”

Se deben analizar todos estos determinantes para poder saber la cantidad de bienes que pueden ser ofertados dentro de un mercado.

2.5.6. Demanda

(Vargas Belmonte, 2013) Define *“La demanda es una materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas”* (Pág. 17)

Es el requerimiento que demuestra los deseos y necesidades que poseen los clientes al momento de adquirir un producto. Es la calidad y cantidad que pueden ser adquiridos de acuerdo a los diferentes precios que se establecen en el mercado. Diseño de Modas Carolina actualmente cuenta con una demanda baja sus consumidores motivo por el cual se ha sentido la necesidad de realizar el proyecto de investigación.

1. Determinante de la Demanda

(Zambrano, 2013) *Inca que los factores de la demanda son:* (Pág. 230)

- *El precio del bien.*
- *El ingreso de los consumidores.*
- *El gusto y preferencia de los consumidores.*
- *El precio de otros bienes relacionados.*
- *La población consumidora.*
- *Otros determinantes.*”

Todos estos factores de la demanda se deben analizar minuciosamente para poder saber el estado en que se encuentra la población y así determinar qué es lo que los clientes pueden adquirir.

2.5.7. Competencia

(Keller & Kotler, 2012) Explican: *“Incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”* (Pág. 11)

La competencia son todas aquellas organizaciones o empresas que se dedican a realizar la misma actividad comercial y que influye directa o indirectamente en una empresa.

2.6. Mercado

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

Es el lugar en donde se realizan transacciones comerciales, integrado por oferentes (empresas, organizaciones, pymes, mipymes, artesanos) que realizan bienes o servicios y demandantes que son todas las personas que adquieren los productos o servicios.

2.6.1. Investigación de Mercado

(Joseph, 2010) Indica que *“Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados”*.

Según la definición establecida la investigación de mercado nos permite identificar el porcentaje de la población que aceptará el servicio y producto que se brinda tomando en cuenta

ciertas variables como el sexo, edad, lugar de residencia, nivel de ingresos, entre otros. De esta manera facilitando el trabajo al momento de penetrar en el nicho de mercado.

2.6.2. Objetivo de la investigación de mercado

(Mercado, 2010) Menciona *“El propósito fundamental de la investigación de mercados lo podemos indicar en los cuatro puntos siguientes”* (Pág. 85-86)

- *Proporcionar información básica que permita formular normas para la venta.*
- *Reunir la información básica para formular campañas concretas de ventas.*
- *Proporcionar datos para analizar y evaluar la eficiencia y la economía de los métodos y operaciones de venta.*
- *Reunir los datos estadísticos y la opinión conservadora que hacen posible proporcionar los mercados futuros.”*

La investigación de mercado es fundamental para lograr desarrollar el plan de marketing de manera adecuada. Nos permite obtener datos valiosos que deben ser analizados al momento de desarrollar estrategias y actividades para que su ejecución sea efectiva y acorde con los objetivos planteados.

2.6.3. Cualidades de una investigación de mercados

(Mercado, 2010) Menciona *que las cualidades que debe reunir cualquier investigación de mercados son:*

- *Debe ser ordenada.*
- *Debe emplear métodos científicos adecuados.*
- *Utilizar razonamientos lógicos exentos en prejuicios.*

Una investigación de mercados se debe realizar tomando en cuenta las cualidades antes mencionadas para que su desarrollo resulte efectivo, de esta manera la investigación tendrá los resultados esperados.

2.6.4. Proceso de investigación de mercados

(Lamb-Hair, Jr-Mcdaniel, 2011) *Indican que el proceso de investigación de mercados es:* (pág. 299)

- *Identificar y formular el problema.*
- *Planear el diseño de la investigación y recabar los datos primarios.*
- *Especificar los procedimientos de muestreo.*
- *Recabar los datos.*
- *Analizar los datos.*
- *Preparar y presentar el informe.*
- *Realizar un seguimiento.*

Este proceso es una secuencia de pasos a seguir con el fin de facilitar la investigación de mercado al momento de realizar el trabajo de campo y a su vez en la obtención de información. Se lo debe tomar en cuenta para lograr obtener resultados esperados.

2.6.5. Segmentación de Mercado

(Keller & Kotler, 2012) Indica que “*A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes en heterogéneos a los que se puede llegar más eficientemente con el producto o servicio*”. (Pág. 247).

La segmentación de mercado es la división de una población en diferentes grupos de acuerdo a nuestro interés ya sea por su gustos, preferencias, culturas, demografías,

comportamientos entre otros, a quién va dirigido los productos. La segmentación que se ha realizado en Diseño de Modas Carolina se direcciona a mujeres ejecutivas y que gusten del buen vestir diario.

2.6.7. Herramientas de investigación de mercados

1. Encuestas

(Kimberg, 2010) Menciona: *“Son cuestionarios que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñados para obtener información específica sobre el mercado objetivo.”* (Pág. 45)

La encuesta es un instrumento que contiene un cuestionario dirigido a un grupo de personas elaborado a base de preguntas que nos ayudará a recopilar información relevante para la investigación a realizar.

2. Entrevista

(Báez & Pérez, 2010) Indican: *“La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado sobre un tema y los fundamentos en que esté se apoya”* (Pág. 95)

La entrevista es una técnica de investigación que se la utiliza cuando se necesita datos generales y es a pocas personas. En la investigación realizada se realizó una entrevista a la gerente propietarias y obreras para recolectar información primordial para determinar el diagnostico situacional.

✓ Partes de una entrevista

(Báez & Pérez, 2010) Manifiestan que *“las partes de una entrevista son:*

- **Introducción** Se da a conocer el motivo por el que se realiza la entrevista.
- **Cuerpo:** Son las preguntas y respuestas que se realizan durante la conversación. Las preguntas deben ser sencillas, claras y directas.
- **Cierre o conclusión:** Es la parte final donde el entrevistador emite su conclusión acerca de lo que obtuvo con la entrevista.”

La entrevista debe ser compuesta por las tres partes esenciales para lograr obtener resultados efectivos dentro de la investigación.

3. Observación Directa

(Prieto, 2009) Indica: “Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicación espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos.” (Pág. 79)

EL método de observación se lo utilizó para constatar ciertos datos, aspectos y características con que cuenta Diseño de Modas Carolina, de esta manera se puede afianzar la información obtenida mediante las encuestas y entrevistas realizadas anteriormente.

2.7. Propuesta de Marketing

(Lamb & Hair, Marketing, 2011) Señala que: "Propuesta de Marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante".

Pág. 36

La propuesta de marketing son las estrategias establecidas mediante un previo estudio realizado con la finalidad de mejorar aspectos limitantes que impide llegar a cumplir los objetivos; es abrir campo mediante actividades que ayudan a mejorar el desempeño de la empresa.

2.7.1. Imagen Corporativa

(Clow & Baack, 2010) Indican: *“La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la Administración e imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios. Sus funciones son: (Pág. 26-27)*

- *Diferenciar a nuestra empresa de todas las demás, darle un valor.*
- *Darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza.*
- *Permanecer en el tiempo y en la memoria social.”*

La imagen corporativa es la representación de cómo queremos que los exportadores nos miren; es la primera impresión que van a tener los clientes sobre la microempresa dándole un valor agregado para que perdure en la mente de los clientes y fácilmente sea distinguido.

2.7.2. Componentes de una imagen corporativa

(Clow & Baack, 2010) Indican: (Pág. 28-29)

Elementos Tangibles

- *Bienes y servicios vendidos*
- *Tiendas al detalle o minoristas donde se vende el producto*
- *Fábricas donde se produce el producto*
- *Publicidad, promoción y otras formas de comunicación*
- *Nombre y logotipo corporativos*
- *Empaque y etiquetas*
- *Empleados*
- *Elementos Intangibles*
- *Políticas corporativas, de personal y ambientales.*

- *Ideales y creencias del personal corporativo.*
- *Cultura del país y localización de la empresa.*
- *Informes de los medios”.*

A más de un nombre que lo identifique la imagen corporativa es lo que transmite a los clientes por su contenido en donde interviene un logo que son las palabras del nombre, isotipo que son las imágenes o diseño de la imagen del slogan, y un slogan que es una corta frase que describa el beneficio que brinda la empresa.

2.7.3. Identidad Corporativa

(Jiménez & Rodríguez, 2011) Indican *“La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse”.* (Pág. 21)

La identidad corporativa es el conjunto de características que queremos destacar para transmitir a los clientes. Entre lo que comprende es su misión, visión, valores; es la razón de ser de la empresa, a donde desea llegar.

1 Factores de la Identidad Corporativa.

(Pintado & Sánchez, 2013) Indican “La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factos debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:

- *La filosofía de la compañía y sus valores*
- *Su estrategia corporativa*
- *Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.*

La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa, así como las convicciones existentes.”

(Pág.21)

Es importante conocer y transmitir a los clientes cual ha sido su historia de creación, los motivos por los cuales se creó la microempresa con el fin de crear lazos de confianza entre la microempresa y el cliente. Expresar cuáles son los objetivos y que es lo que le caracteriza, Actualmente Diseño de Modas Carolina no cuenta con una identidad corporativa por lo cual es una de la propuesta a realizar.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

La presente investigación de mercados tiene como finalidad recolectar información necesaria para efectuar un Plan de Marketing Estratégico con el fin de incrementar las ventas en la microempresa Diseño de Modas Carolina ubicado en Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. De esta manera poder establecer objetivos y estrategias adecuadas para que el cliente tenga una percepción positiva de la empresa y de la misma manera, transmitir confianza para que sus clientes potenciales adquieran sus productos logrando de esta manera su fidelización.

Esta investigación de mercados se la realizó en los sectores urbanos más representativos del cantón Ibarra y Antonio Ante, tomando en cuenta específicamente a mujeres de entre 20 a 60 años de edad de ambos cantones.

3.2. Problema de Investigación del Estudio de Mercado

Diseño de Modas Carolina es una microempresa artesanal dedicada a brindar a la comunidad la facilidad de adquirir telas y confección de prendas de vestir en alta costura a precios cómodos y accesibles; su producción está dirigido exclusivamente a personas de sexo femenino ya sea a niñas, jóvenes, adultas como también a adultas mayores.

Actualmente la microempresa ha tenido una disminución considerable de las ventas debido a las malas decisiones que se ha tomado en el transcurso del tiempo, por otra parte, la crisis económica por la que atraviesa el país es otro aspecto importante por el cual se ha

generado dicho problema; no obstante, nace la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita identificar la situación en la que se encuentra el mercado, la oferta, la demanda, así como también las expectativas que tienen los clientes potenciales acerca de Diseño de Modas Carolina. La información recopilada permitirá establecer estrategias que ayuden a dinamizar las ventas de la microempresa.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

Determinar la Oferta y Demanda de los productos confeccionados en alta costura en el cantón Antonio Ante e Ibarra mediante una encuesta con el fin de conocer los productos de preferencia del público objetivo.

3.3.2. Objetivos específicos

- Investigar la situación actual del mercado en venta de ropa para conocer el ambiente en que se encuentra la microempresa a través de una encuesta.
- Identificar los competidores del mercado con la finalidad de conocer los precios a los que se enfrenta Diseño de Modas Carolina a través de una encuesta.
- Determinar la frecuencia de compra de los productos para conocer la demanda potencial a satisfacer haciendo uso de las herramientas de investigación de mercados.
- Identificar los diferentes medios publicitarios de preferencia de los clientes para poder dar a conocer los ofrecimientos de Diseño de Modas Carolina utilizando diferentes tipos de estrategias.

3.4. Variables e indicadores de estudio de mercado

3.4.1. Producto

- Canales de distribución
- Calidad
- Gustos/preferencias

3.4.2. Competencia

- Directa
- Indirecta
- Productos sustitutos

3.4.3. Frecuencia de compra

- Cantidad
- Frecuencia
- Motivos de compra

3.4.4. Publicidad y promoción

- Medios de comunicación
- Difusión

3.5. Matriz de estudio de mercado

Tabla 14

Matriz de Estudio de Mercado

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Fuente	Herramienta	Público Meta
Investigar la situación actual del mercado en venta de ropa para conocer el ambiente en que se encuentra la microempresa a través de una encuesta.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Calidad • Gustos / preferencias 	Primaria	Encuesta	Habitantes Atuntaqui / Ibarra
Identificar los competidores del mercado con la finalidad de conocer los precios a los que se enfrenta Diseño de Modas Carolina a través de una encuesta.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta • Productos sustitutos 	Primaria	Encuesta	Habitantes Atuntaqui / Ibarra
Determinar la frecuencia de compra de los productos para conocer la demanda potencial a satisfacer haciendo uso de las herramientas de investigación de mercados.	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Frecuencia • Motivos de compra 	Primaria	Encuesta	Habitantes Atuntaqui / Ibarra
Identificar los diferentes medios publicitarios de preferencia de los clientes para poder dar a conocer los ofrecimientos de Diseño de Modas Carolina utilizando diferentes tipos de estrategias.	Publicidad y promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Difusión 	Primaria	Encuesta	Habitantes Atuntaqui / Ibarra

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

3.6. Mecánica operativa

3.6.1. Análisis de productos textiles

1. Análisis internacional

Los textiles no son tan sólo un bien de consumo que sirve para satisfacer una necesidad básica, es también un campo dominado por la moda. En Europa occidental, la gente se permite el lujo de "usar" hasta 10 kg de ropa cada año

Asia se ha convertido en el mayor centro fabricante-proveedor de productos textiles y de prendas de vestir para el mundo

China se ha ganado el título de “la fábrica del mundo” con la ayuda de su enorme población, sus bajos costes de fabricación y la disponibilidad de una increíble infraestructura para la producción en masa y un transporte de la mercancía eficiente. Centrarse en la exportación masiva se ha traducido en grandes inversiones internas y extranjeras en el sector textil y de la confección, en el que China ha dominado el mercado mundial en las últimas dos décadas.

Las exportaciones han jugado un papel importante en el éxito económico de China; pero de acuerdo a los planes de su gobierno, ha empezado a convertirse en una economía donde el consumo privado reemplazará a la inversión como el principal motor del crecimiento del PIB. (Iribarren & Gabriel, 2016).

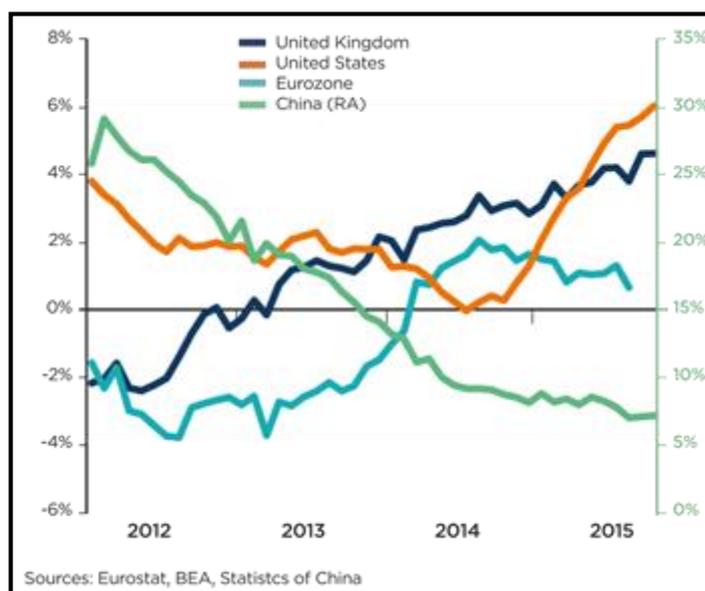
A pesar de los bajos precios, la fibra de algodón todavía debe competir con las fibras sintéticas (polyester, acrílicos y viscosa), que se benefician de la caída del precio de petróleo del que están hechas. A escala mundial, el algodón solo representa un tercio del textil que se

consume. En Europa, las fibras sintéticas seguían representando el 4% del consumo textil en 2013, según Eurostat.

La demanda de las economías emergentes asiáticas sigue siendo fuerte pero la tasa de crecimiento está disminuyendo significativamente. Además, las tensiones en el mercado chino, (caída de la competitividad de los costes y liquidación de las existencias de algodón) están provocando un rebrote en los riesgos empresariales del sector. En las economías desarrolladas, los europeos están volviendo lentamente a comprar confección, mientras que, en Norte América, el sector está creciendo significativamente.

Figura 11

Crecimiento de las ventas de textil (% volumen, media anual)



Fuente: (Coface, 2016)
Elaborado por: Carolina Espinosa

A través del gráfico se puede observar como Estados Unidos ha sido quien ha logrado aumentar sus ventas con mayor fuerza, iniciando su proceso con un leve declive obteniendo varias fluctuaciones para al final lograr incrementar sus ventas notablemente; seguidamente Reino Unido quien inició su proceso bajo la línea de promedio impulsándose de manera fuerte y logrando con su objetivo. Luego, Europa ha tenido dificultad para introducirse en el mercado con sus ventas, pero poco a poco ha logrado pasar de estar bajo de la línea promedio de ventas

a estar sobre la línea. Finalmente; China ha iniciado siendo el pionero en venta de ropa y en el transcurso del tiempo ha ido decreciendo, llegando a estar último en comparación con los tres países anteriores.

Por otra parte; se puede determinar que los clientes potenciales de adquisición de prendas de vestir en el mercado mundial son las mujeres debido a su gran interés por las nuevas tendencias de moda y la necesidad que se ha creado en la sociedad para sentirse bien con sus atuendos.

Tomando en cuenta otro estudio importante se puede determinar que dentro de los países más representativos de exportación de productos textiles tenemos a los siguientes:

Tabla 15

Top 10 Países Exportadores de Textiles

Nº	PAIS	PORCENTAJE
1	China	11.0 %
2	Italia	6.3 %
3	Corea del Sur	2.7 %
4	Alemania	2.0 %
5	Países bajos	1.9 %
6	Estados Unidos	1.8 %
7	Japón	1.3 %
8	Francia	1.3 %
9	Reino Unido	1.0%
10	Rusia	0.17%

Fuente: (Montoya, 2016)

Elaborado por: Carolina Espinosa

Según el cuadro establecido se puede determinar que China es el principal exportador de tejido y prenda acabada debido a la fuerza productiva con que cuenta con un 11% de productos. Gran parte de sus exportaciones son enviadas a Ecuador, por tanto, es difícil poder competir ante este mercado debido a las dificultades existentes tanto en materia prima y producción para poder entregar productos terminados. Seguidamente se puede observar a Italia que se lleva el segundo lugar en exportación de productos textiles con un porcentaje de 6.3; a pesar que Italia no exporta sus productos a Ecuador sino a otros países. En tanto que Corea del

Sur, Alemania, Países bajos, Estados Unidos, Japón, Francia, Reino Unido y Rusia tienen tan sólo una presencia considerable en el mundo, sin contar el resto de países.

2. Análisis Nacional

Según datos establecidos por la página web de INEC se ha encontrado información acerca del avance de adquisición de prendas de vestir dentro de Ecuador lo cual manifiesta los datos siguientes:

Prendas de vestir y calzado. - La tasa de variación mensual a Nivel Nacional de esta división es de 0.82%; y la incidencia 0.0614 puntos porcentuales, este comportamiento se debe al incremento de precios en los artículos de prendas de vestir y zapatos. (Espinosa & Céspedes, 2013)

Por otra parte, una publicación de “Ekos Negocios”, una revista especializada en finanzas, da cuenta que hasta el 2011 los ecuatorianos de clase media gastan entre 50 y 150 dólares en vestimenta. Estas cifras concuerdan con los datos que remitió el presidente de Confecuencia, Julio César Benalcázar, para quien, la información estadística que permita a los empresarios tener una visión sobre el consumo en ropa por parte de la población es mínima.

Sin embargo, investigaciones realizadas por la Asociación Internacional de Textileros, capítulo Ecuador, indican, que más o menos el 20% de los ingresos que percibe una familia ecuatoriana se destina a compra de vestimenta, este porcentaje se registra sobre todo en familias que perciben el sueldo básico. La compra de ropa en los hogares es una de las prioridades. Ciudadanos consultados dan cuenta que en una familia de cuatro miembros se destina mínimo entre el 10 y 15% del ingreso mensual a la compra de ropa y zapatos, esto es entre 50 y 150 dólares (mercurio, 2013).

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

La provincia de Tungurahua cuenta con más 397 talleres de textiles y tejidos autóctonos, representando el 5.15% de la producción nacional localizados principalmente en Ambato, Mocha, Pelileo, Quero. Se dedican a la elaboración de tapices hechos en telares de pedal, shigras de lana de borrego, ponchos y sombreros de paño.

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

Las empresas más destacadas que confeccionan prendas de vestir en Ecuador son:

Tabla 16

Empresas líderes en el mercado textil

EMPRESAS LÍDERES EN EL MERCADO TEXTIL
Cámara de Comercio Antonio Ante
Confecciones Recreativas Fibran Lia. Ltda
Empresas PINTO S.A.
Hilacril S.A.
Industria General Ecuatorianas S.A. - INGESA
Industria Piolera Ponte Selva
Pasamanería S.A.

Fuente: (Proecuador, 2012)
Elaborado por: Carolina Espinosa

Mediante el cuadro de empresas líderes en el mercado textil de Ecuador, se puede observar que Imbabura es una provincia que cuenta con empresas destacadas dentro del mercado nacional, lo cual no solo fábrica para la adquisición nacional, sino que también exporta a muchos países representativos del mundo.

3. Análisis local

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.

Dentro de la provincia de Imbabura, Atuntaqui, cabecera cantonal de Antonio Ante es considerada como la más grande en Industria Textilera quien brinda trabajo al 80% de la población con sus varias fábricas textiles que no sólo produce para la oferta de productos a nivel local, sino que también a nivel nacional e internacional, entre algunos países se puede destacar la exportación a Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demostrando de esta manera el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui y, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”.

Generación tras generación la gente de Atuntaqui con su habilidad y trabajo constante ha dado a conocer el adelanto de la tecnología con la cual hicieron de esta ciudad productiva, industrial y competitiva con la creación de varias microempresas, donde se brinda su producción. (Viajandox, 2014)

De esta manera se puede observar que el potencial sector textilero de la Provincia de Imbabura se encuentra en Atuntaqui, lugar donde se encuentra ubicado Diseño de Modas Carolina, siendo beneficioso para la organización debido a la buena reputación de productos de calidad que ofrece este sector.

3.6.2. Población

La presente investigación se la realizará en el cantón Antonio Ante e Ibarra. Se ha tomado en cuenta los habitantes de todas las parroquias de Antonio Ante como son Andrade Marín, Atuntaqui, Imbaya, Chaltura, Natabuela y San Roque, mientras que, del cantón Ibarra se le ha tomado en cuenta la parroquia más representativa como es El Sagrario debido a que el mayor número de habitantes del cantón se encuentra ubicado en este sector logrando obtener información mediante encuestas dirigida a sus habitantes de manera eficiente y eficaz.

Se ha tomado en cuenta el cantón Ibarra ya que el tema de proyecto de trabajo de grado es con el objetivo de incrementar las ventas a través de la incorporación de clientes potenciales.

3.6.3. Tipo de investigación de mercado

Esta investigación se realizará mediante el método exploratorio ya que se pretende obtener una visión general respecto al tema a indagar.

También se utilizará el método descriptivo debido a que se pretende obtener información acerca de la percepción que tienen los clientes potenciales hacia Diseño de Modas Carolina, sus preferencias, así como también conocer a su competencia directa como indirecta.

3.6.4. Fuentes de información

Las Fuente de información a utilizar serán las siguientes:

a) Primaria

Se utilizarán encuestas que serán dirigidas a la población de Antonio Ante e Ibarra con el fin de recolectar información de los clientes potenciales.

b) Secundaria

Con el fin de obtener información certificada de la competencia se realizará investigaciones en los registros de los diferentes establecimientos pertinentes que contengan la información esperada.

3.6.5. Metodología de investigación

La metodología que se utilizará para la investigación de mercado será el aleatorio estratificado ya que se divide la población total de acuerdo a los porcentajes de la población de cada grupo de interés.

3.6.6. Identificación de la muestra

Para la determinación de la muestra de la presente investigación, se ha tomado en cuenta los habitantes de sexo femenino de entre 20 a 60 años de edad del cantón Antonio Ante con todas sus parroquias tanto urbanas como rurales, como también los habitantes de género femenino de entre 20 a 60 años de edad de la parroquia El Sagrario del Cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Para este cálculo se ha tomado el porcentaje de crecimiento de la población de Imbabura obtenido del INEC que es 1,63% quedando un total de 62 958 habitantes.

Tabla 17**Identificación de la muestra**

Año	Antonio Ante	Ibarra (El Sagrario)
2010	11073	46064
2011	11253	46815
2012	11437	47578
2013	11623	48354
2014	11813	49142
2015	12005	49943
2016	12201	50757
Total		62958

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Carolina Espinosa

3.6.7. Cálculo de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta los datos otorgados por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) obtenidos en el último censo del año 2010. Donde:

- n = muestra;
- N = Población (62 958);
- d2 = Varianza (50%);
- Z = nivel de confianza 95%;
- e = Margen de Error 5%

Fórmula:

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

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

$$n = \frac{62958 \cdot 0,5^2 \cdot (1,96)^2}{0,05^2(62958 - 1) + 0,5^2 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

3.6.8. Mercado meta

El mercado meta actual de Diseño de Modas Carolina es el sector urbano del cantón Antonio Ante como es Andrade Marín y Atuntaqui, pero se pretende impulsar su actividad comercial penetrándose en el mercado de la provincia de Imbabura principalmente en el cantón más representativo como es Ibarra.

La producción que realiza la microempresa va dirigido a personas de sexo femenino de entre 20 a 60 años de edad que tengan como ocupación amas de casa, estudiantes, docentes, empleadas públicas, empleadas privadas o estudiantes.

3.6.9. Segmentación de mercado

El cuadro N° 11 muestra la segmentación de mercados general que se ha tomado en cuenta para el levantamiento de información en el cual se detalla la ubicación geográfica como la provincia, cantón y número de habitantes; por otra parte se detalla aspectos demográficos como la edad, sexo, ocupación y nivel de instrucción; así como también aspectos psicográficos como la clase social y personalidad de los habitantes a donde va dirigido el cuestionario establecido para la obtención de información quedando de la siguiente manera:

Tabla 18**Segmentación de mercado**

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	
Provincia	Imbabura
Cantón	Antonio Ante / Ibarra
Número de habitantes	12201 / 50757
Total:	62958 habitantes
Demografía	
Edad	20 a 60 años
Sexo	Femenino
Ocupación	Amas de casa, estudiantes, docentes, empleadas públicas, empleadas privadas, estudiantes.
Nivel de instrucción	Primaria – Secundaria – Superior
PSICOGRÁFICO	
Clase social	Media alta – Media baja
Personalidad	Interesada – Curiosa - Indagadora.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

El cuadro N° 12 identificado como segmentación de mercado detallado especifica el número de encuestas que se aplicarán en las diferentes parroquias de los cantones Antonio Ante e Ibarra para el respectivo levantamiento de información quedando de la siguiente manera:

Tabla 19**Distribución de la Muestra**

CANTÓN	PARROQUIA	URBANO	RURAL	TOTAL	%	# ENCUESTAS
Antonio Ante	Atuntaqui	5213			41.4%	31
	Andrade Marín		3538		28.9%	21
	Imbaya		244		1.9%	2
	Natabuela		1464		12%	9
	Chaltura		1098		8.9%	7
	San Roque		854		6.9%	5
Total		5213	8878	12201	19.38%	75
Ibarra	El Sagrario		50757	50757	80.62%	309

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

3.6.10. Presentación e interpretación de resultados

Los datos se agruparon en tablas de frecuencias y a través de gráficos se presenta los resultados de las encuestas realizadas a la población del Cantón Antonio Ante e Ibarra como se lo detalló anteriormente.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?

Tabla 20

Frecuencia compra prendas de vestir

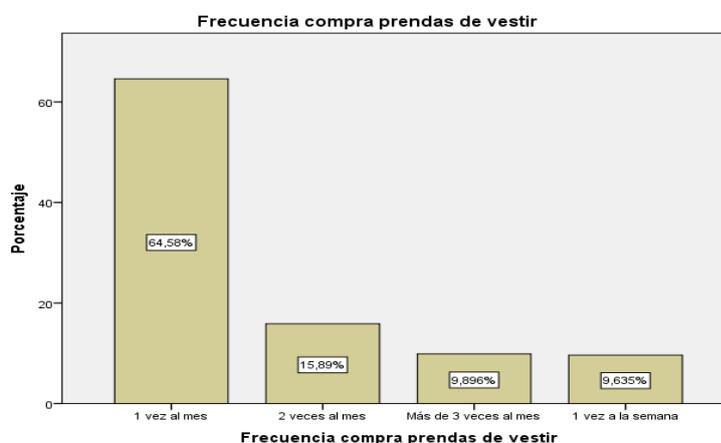
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 vez a la semana	37	9,6	9,6%	100,0
1 vez al mes	248	64,6	64,6%	64,6
2 veces al mes	61	15,9	15,9%	80,5
Más de 3 veces al mes	38	9,9	9,9%	90,4
Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 12

Frecuencia compra prendas de vestir



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 64.58% de personas encuestadas equivalente a 40659 personas manifiestan que adquieren prendas de vestir al menos 1 vez al mes determinando que la adquisición de prendas de vestir es permanente, seguidamente el 15, seguidamente el 15.82% equivalente a 10004 personas mencionan que adquieren prendas de vestir 2 veces al mes y con porcentajes similares mencionan que adquieren más de 3 veces al mes y 1 vez a la semana prendas de vestir.

2. ¿Qué tipo de prendas de vestir es la que adquiere con prioridad?

Tabla 21

Prenda de vestir que más adquieren

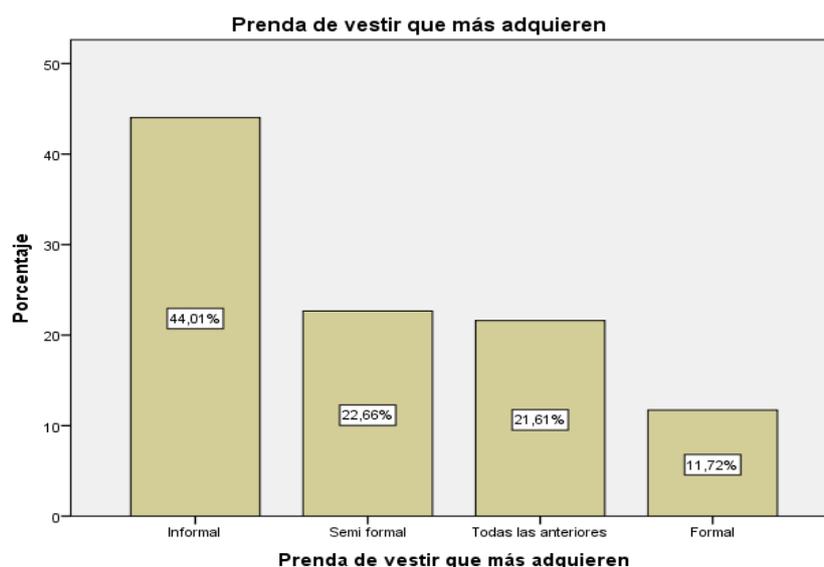
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez a la semana	37	9,6	9,6%	100,0
	1 vez al mes	248	64,6	64,6%	64,6
	2 veces al mes	61	15,9	15,9%	80,5
	Más de 3 veces al mes	38	9,9	9,9%	90,4
	Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 13

Prenda de vestir que más adquieren



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 44,01% de las personas encuestadas equivalentes a 27708 personas manifiestan que adquieren prendas de vestir de tipo informal estableciendo que este tipo de prenda de vestir tiene mayor acogida dentro del mercado en donde Diseño de Modas Carolina debe establecer estrategias para lograr mayores ventas en su área comercial, seguidamente de la ropa semiformal y formal.

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

Tabla 22

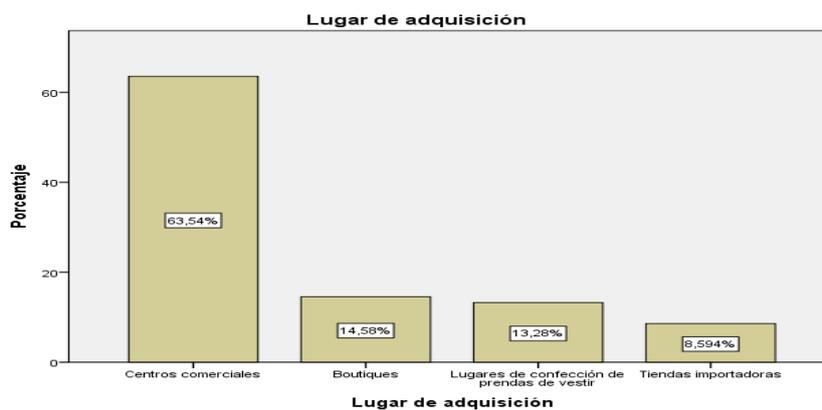
Lugar de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Boutiques	56	14,6	14,6	78,1
	Centros comerciales	244	63,5	63,5	63,5
	Tiendas importadoras	33	8,6	8,6	100,0
	Lugares de confección de prendas de vestir	51	13,3	13,3	91,4
	Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 14

Lugar de adquisición



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 63.54% de personas, equivalente a 40003 mencionan que adquieren sus prendas de vestir en centros comerciales debido a la variedad de modelos, descuentos, ofertas y facilidades d pago, deduciendo que estos son la principal competencia de Diseño de Modas Carolina, y con un porcentaje similar del 13 y 14%, las personas adquieren en boutiques y en lugares de confección de prendas de vestir lo que determina que es la competencia indirecta de la microempresa.

4. ¿Cuál es la razón de su adquisición de prendas de vestir?

Tabla 23

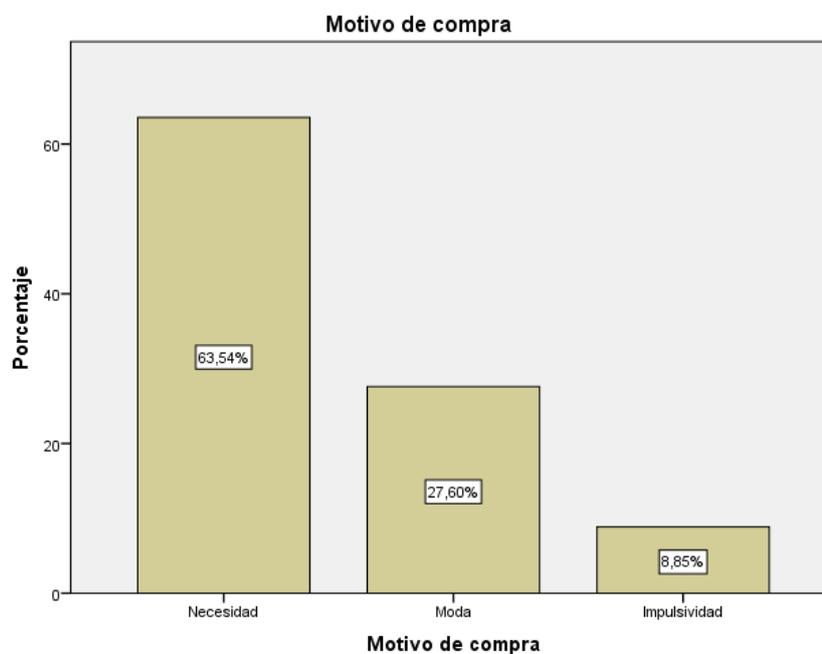
Motivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Necesidad	244	63,5	63,5	63,5
	Moda	106	27,6	27,6	91,1
	Impulsividad	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 15

Motivo de compra



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 63.54% de personas encuestadas equivalentes a 40003 personas mencionan que su motivo de compra es por necesidad lo que determina que la adquisición de ropa no está tan ligada a las nuevas tendencias de modas, sino que lo adquieren por necesidad de vestimenta, mientras que el 27.60 de personas equivalentes a 17376 personas mencionan que adquieren prendas de vestir por razones de moda y una pequeña cantidad lo realizan por impulsividad.

5. ¿Adquiere prendas de vestir en alta costura (bajo medida)?

Tabla 24

Adquisición en alta costura

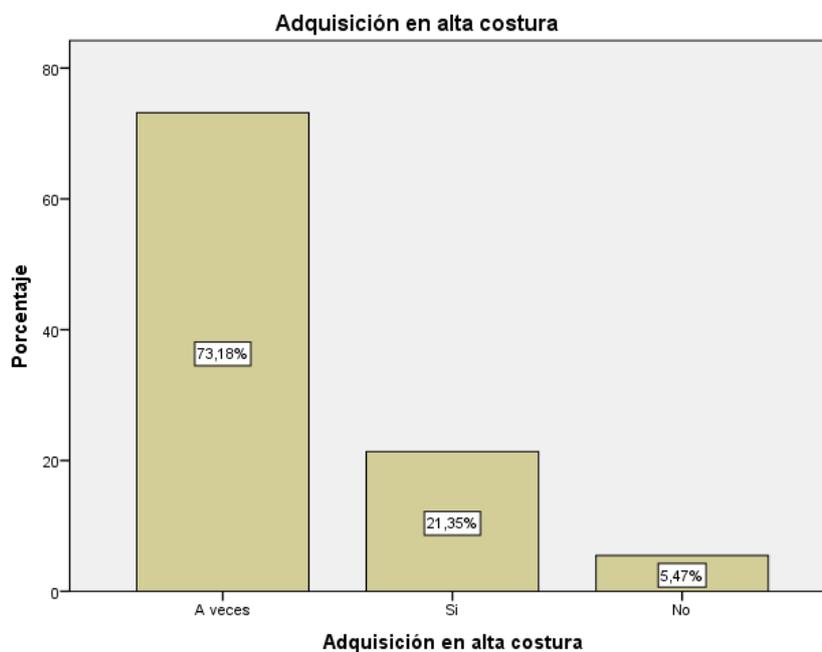
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	82	21,4	21,4	94,5
	No	21	5,5	5,5	100,0
	A veces	281	73,2	73,2	73,2
	Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 16

Adquisición en alta costura



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

Las personas no tienen una cultura de adquisición de prendas de vestir fija ya que el 73.18% equivalentes a 46072 personas adquieren prendas de vestir tanto hechas a la medida como también elaboradas por tallas, mientras que el 21.35% equivalentes a 13441 personas mencionan que si adquieren prendas de vestir elaboradas en alta costura lo que indica que Diseño de Modas Carolina puede penetrar en el mercado con mayor intensidad.

6. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir en alta costura?

Tabla 25

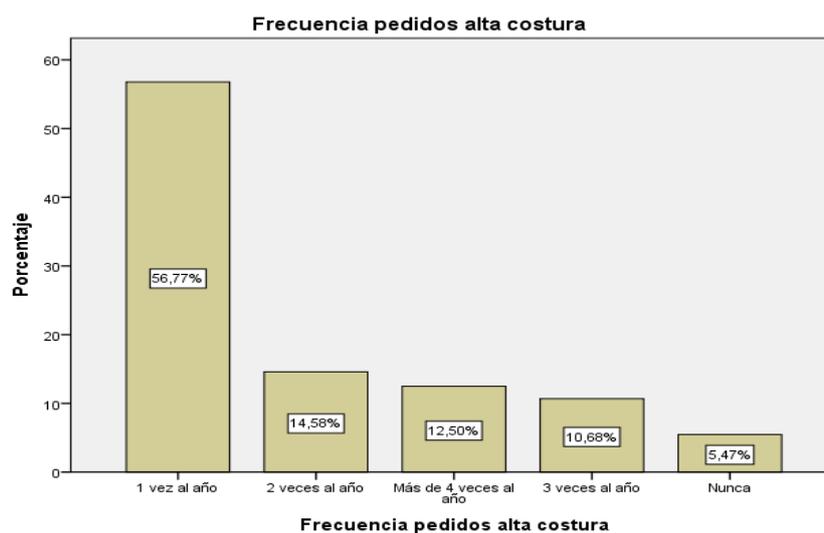
Frecuencia pedidos alta costura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al año	218	56,8	56,8	56,8
	2 veces al año	56	14,6	14,6	71,4
	3 veces al año	41	10,7	10,7	82,1
	Más de 4 veces al año	48	12,5	12,5	94,6
	Nunca	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 17

Frecuencia pedidos alta costura



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 56.77% de personas encuestadas equivalente a 35741 personas mencionan que adquieren prendas de vestir en alta costura 1 vez al año, lo que nos muestra que la frecuencia de consumo es baja, y la diferencia nos mencionan que adquieren 2, 3 y más de 4 veces al año prendas de vestir bajo medida. Mediante esta información se deduce que se debe tomar medidas para incrementar la frecuencia de compra de prendas de vestir mediante estrategias de comercialización.

7. ¿Qué tipo de prenda de vestir adquiere con prioridad?

Tabla 26

Tipo de prenda de vestir prioritaria

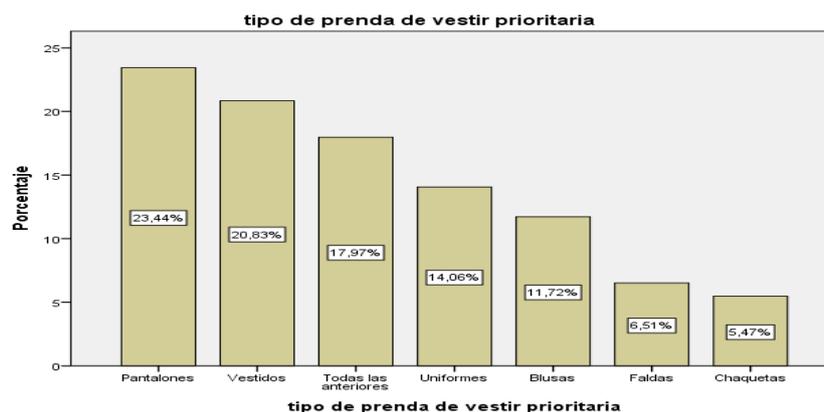
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Faldas	25	6,5	6,5	94,5
	Pantalones	90	23,4	23,4	23,4
	Vestidos	80	20,8	20,8	44,3
	Chaquetas	21	5,5	5,5	100,0
	Blusas	45	11,7	11,7	88,0
	Uniformes	54	14,1	14,1	76,3
	Todas las anteriores	69	18,0	18,0	62,2
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 18

Tipo de prenda de vestir prioritaria



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 23.44% de personas encuestadas equivalentes a 14757 personas de la población total mencionan que la prenda de vestir que adquieren con prioridad en un lugar de confección a la medida son pantalones; el 20.83 equivalente a 13114 personas mencionan que su prioridad son los vestidos; en tanto que el 17.97% de personas encuestadas equivalentes a 11313 personas de la población total mencionan que todos los productos son de su preferencia de compra lo que determina que Diseño de Modas Carolina puede ofrecer variedad de productos que ya tienen aceptación en el mercado.

8. ¿Por qué adquiere prendas de vestir en alta costura?

Tabla 27

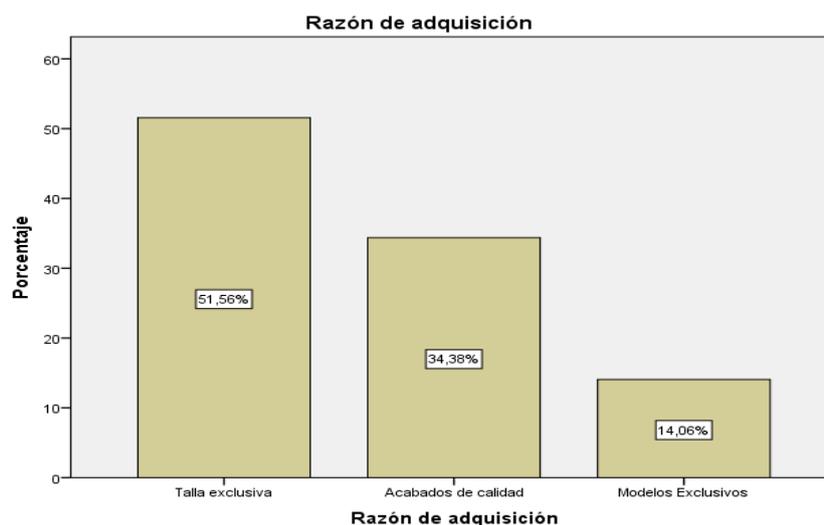
Razón de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Talla exclusiva	198	51,6	51,6	51,6
	Acabados de calidad	132	34,4	34,4	85,9
	Modelos Exclusivos	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 19

Razón de adquisición



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 51.56% de personas encuestadas equivalentes a 32461 personas mencionan que prefieren adquirir prendas de vestir en alta costura debido a que son elaboradas con tallas exclusivas siendo este el valor agregado del producto terminado, donde otra razón por su adquisición es debido a sus acabados de calidad. Este es un indicador esencial que muestra que los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina deben cumplir un control de calidad que garantice que la prenda de vestir se encuentre en perfectas condiciones para poder ser entregadas.

9. ¿Cuánto ha pagado aproximadamente por un vestido corto de fiesta en alta costura?

Tabla 28

Precio de vestido corto de fiesta

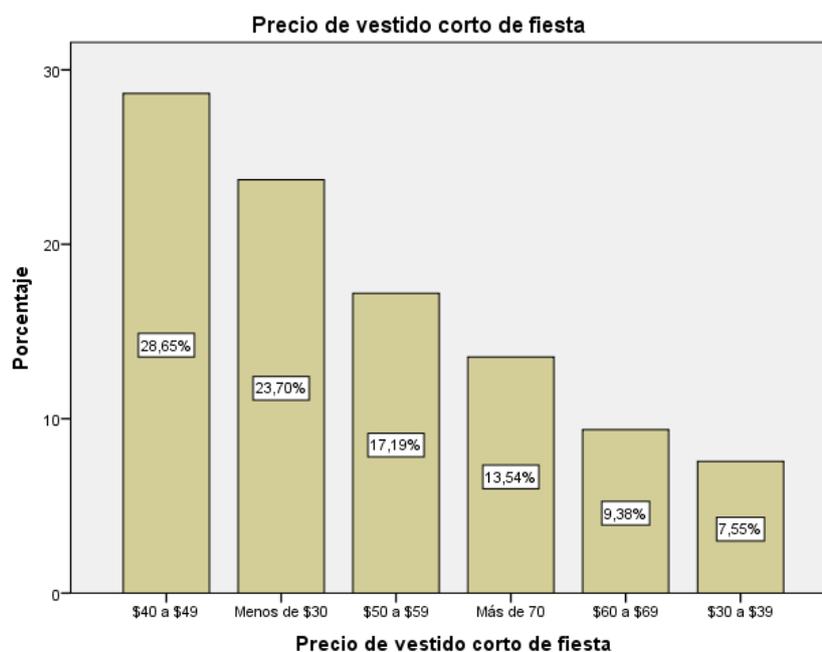
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$30 a \$39	29	7,6	7,6	100,0
	\$40 a \$49	110	28,6	28,6	28,6
	\$50 a \$59	66	17,2	17,2	69,5
	\$60 a \$69	36	9,4	9,4	92,4
	Más de 70	52	13,5	13,5	83,1
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 20

Precio de vestido corto de fiesta



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 28.65% de personas encuestadas equivalentes a 18037 personas mencionan que el precio promedio de un vestido de fiesta va de 30 a 49 dólares que comparado con los precios de Diseño de Modas Carolina muestran que los precios están dentro del rango establecido en el mercado, tomando en cuenta también que el precio puede variar de acuerdo a los materiales que se utilice en su elaboración.

10. ¿Qué es lo más importante cuando un pedido de prendas de vestir en alta costura?

Tabla 29

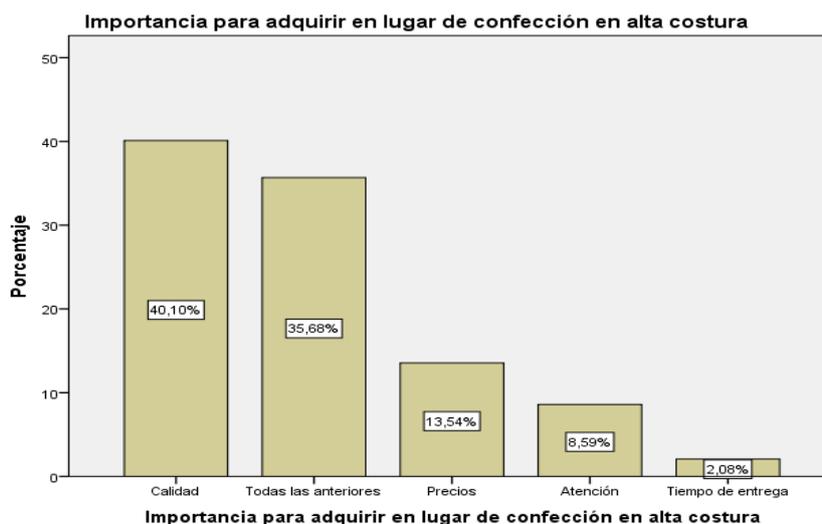
Importancia para adquirir en lugar de confección en alta costura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	33	8,6	8,6	97,9
	Calidad	154	40,1	40,1	40,1
	Precios	52	13,5	13,5	89,3
	Tiempo de entrega	8	2,1	2,1	100,0
	Todas las anteriores	137	35,7	35,7	75,8
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 21

Importancia para adquirir en lugar de confección en alta costura



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 40.10% de personas encuestadas, equivalente a 25246 personas indican que la calidad es el componente más importante al momento de adquirir una prenda de vestir en alta costura debido a que es un indicador que transmite la confianza necesaria para lograr una próxima compra, pero a su vez un porcentaje considerable de personas indican que la buena atención, los precios accesibles y el tiempo de entrega también son factores importantes al momento de realizar pedidos en un lugar de confección de prendas de vestir en alta costura.

11. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Tabla 30

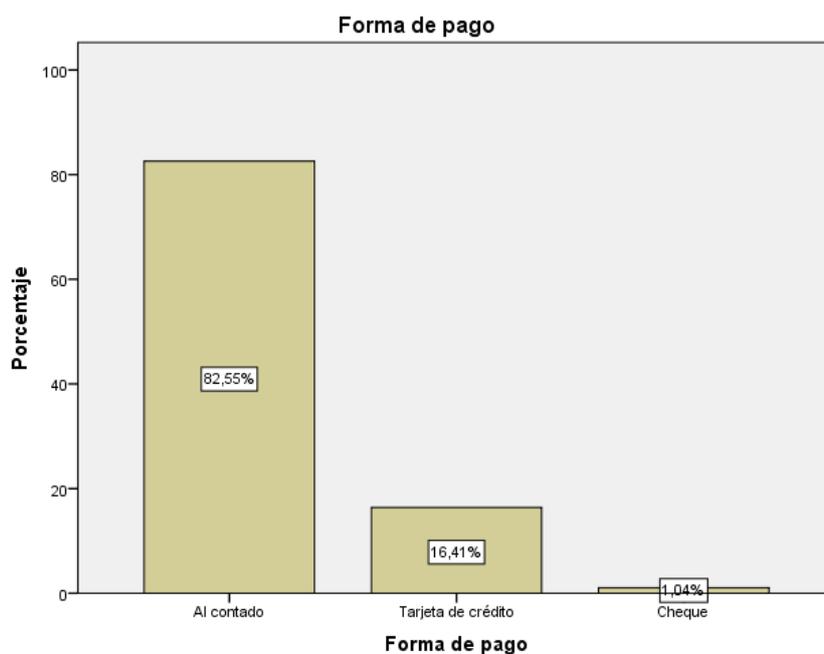
Forma de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Al contado	317	82,6	82,6	82,6
	Tarjeta de crédito	63	16,4	16,4	99,0
	Cheque	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 22

Forma de pago



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 82.55% de personas encuestadas equivalente a 51971 personas de la población total incidan que su forma de pago de preferencia es de contado por la adquisición de prendas de vestir bajo medida, lo que determina que la modalidad de pago con tarjeta de crédito o cheque no es recomendable para esta actividad comercial.

12. ¿A más de encontrar un lugar donde confeccionan prendas de vestir y cuentan con variedad de telas, que más le gustaría obtener?

Tabla 31

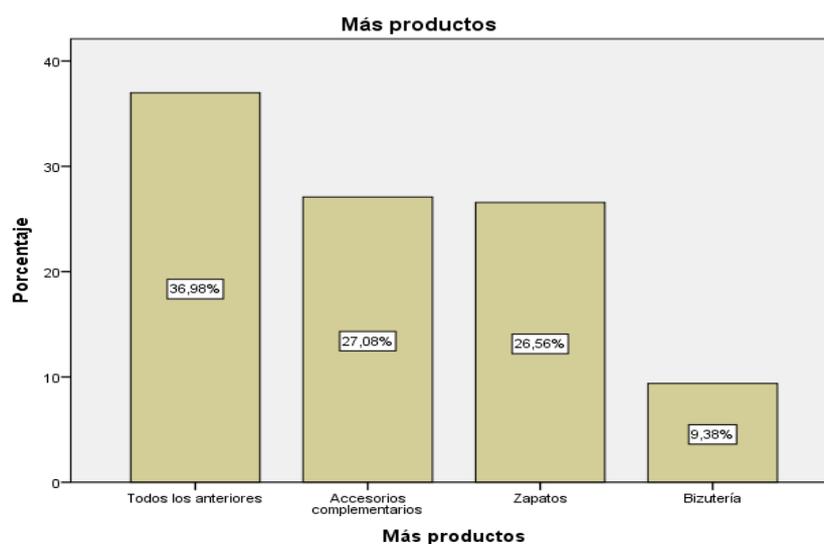
Productos complementarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Accesorios complementarios	104	27,1	27,1	64,1
	Bisutería	36	9,4	9,4	100,0
	Zapatos	102	26,6	26,6	90,6
	Todos los anteriores	142	37,0	37,0	37,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 23

Productos complementarios



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 36.98% de personas encuestadas equivalentes a 23281 personas de la población total mencionan que a más de obtener telas y confección de prendas de vestir les gustaría encontrar también accesorios complementarios (cinturones, carteras, adornos, etc), zapatos y bisutería, demostrando que Diseño de Modas Carolina cuenta con una oportunidad de negocio para poder incrementar las ventas entregando un servicio de entrega de atuendos completo.

13. ¿En caso de realizar un pedido y no contar con tiempo para retirar el producto, le gustaría contar con servicio de entrega a domicilio por un costo adicional?

Tabla 32

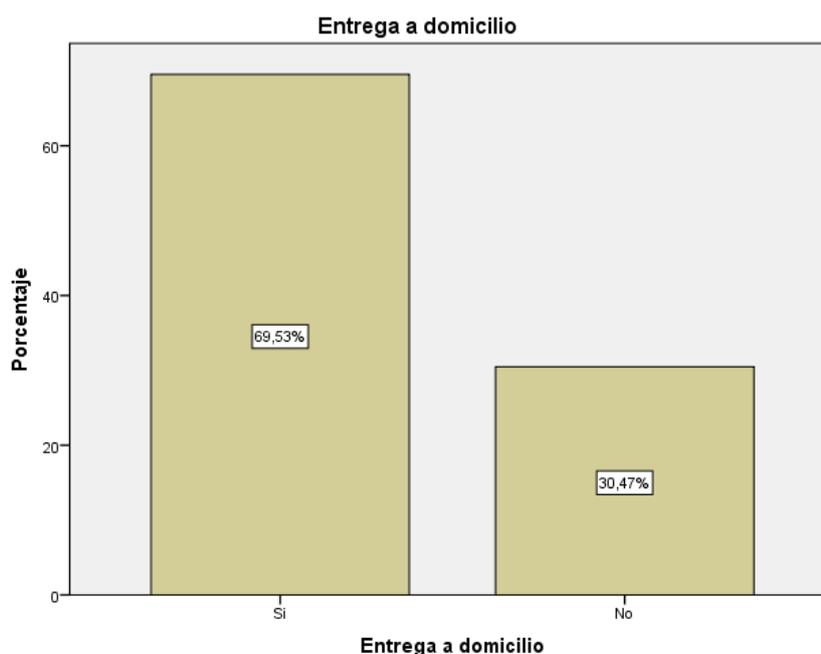
Entrega a domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	267	69,5	69,5	69,5
	No	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 24

Entrega a domicilio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 69.53% de personas encuestadas, equivalentes a 43775 de la población total mencionan que les gustaría contar con servicio de entrega a domicilio por un costo adicional siendo este un indicador para Diseño de Modas Carolina para fidelizar a sus clientes ofreciendo un servicio complementario.

14. ¿Ha escuchado hablar acerca de los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina?

Tabla 33

Conocimiento Diseño De Modas Carolina

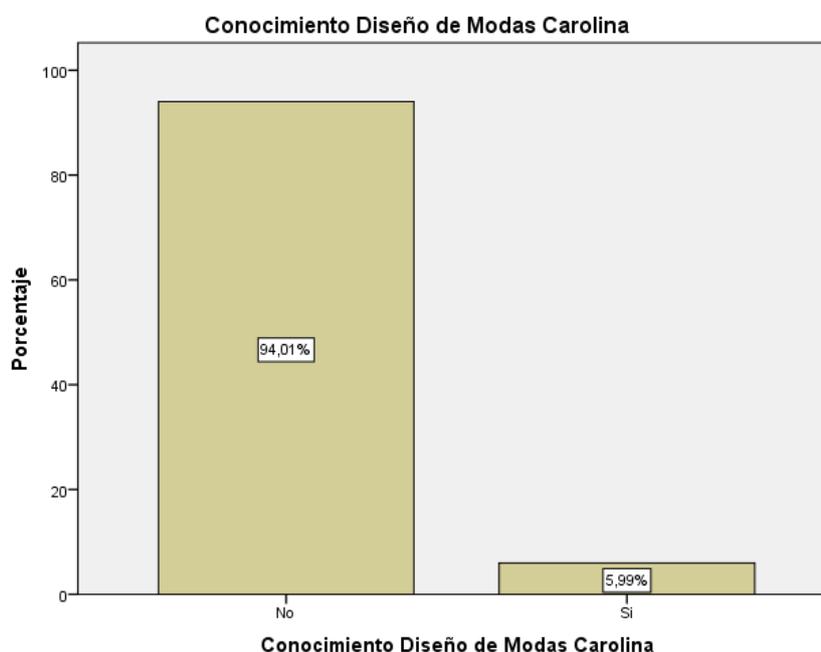
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	6,0	6,0	100,0
	No	361	94,0	94,0	94,0
	Total	384	100,0	100,0%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 25

Conocimiento Diseño De Modas Carolina



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 94.01% de personas encuestadas equivalentes a 59186 personas de la población total siendo la mayor parte de la población mencionan que no tienen conocimiento de la Diseño de Modas Carolina, por lo tanto, tampoco tienen conocimiento de los productos que ofrece la microempresa, es por esta razón que se ha decidido elaborar un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la microempresa.

15. ¿Le gustaría obtener información acerca de los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina?

Tabla 34

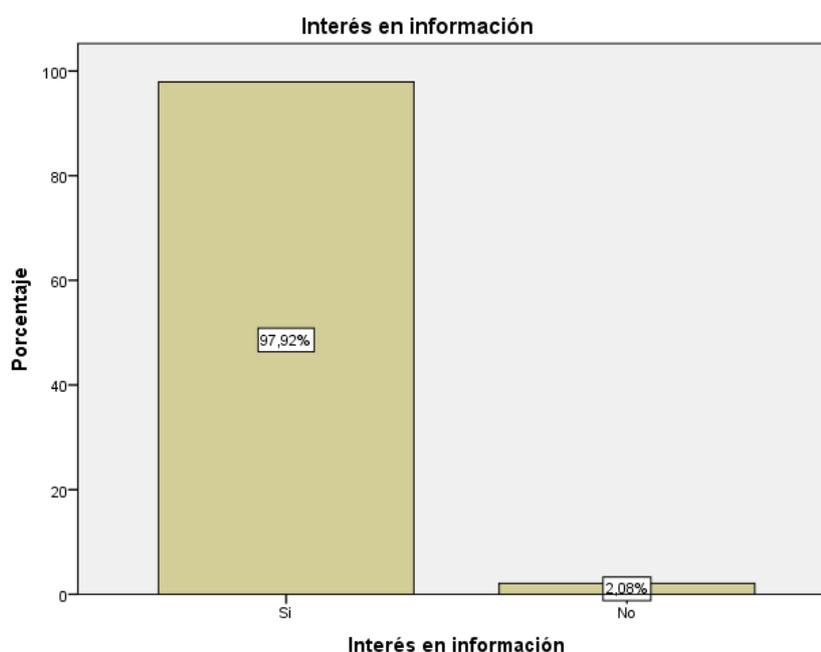
Interés en información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	376	97,9	97,9	97,9
	No	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 26

Interés en información



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

A pesar del alto porcentaje de desconocimiento de la microempresa Diseño de Modas Carolina El 97.92% de personas encuestadas equivalentes a 61648 personas de la población total mencionan que tienen interés por recibir información acerca de los productos y servicios que ofrece la microempresa siendo esta una oportunidad para poder difundir información acerca de la misma con el consentimiento de sus clientes potenciales.

16. ¿Por qué medios le gustaría obtener información de Diseño de Modas Carolina?

Tabla 35

Medios de información

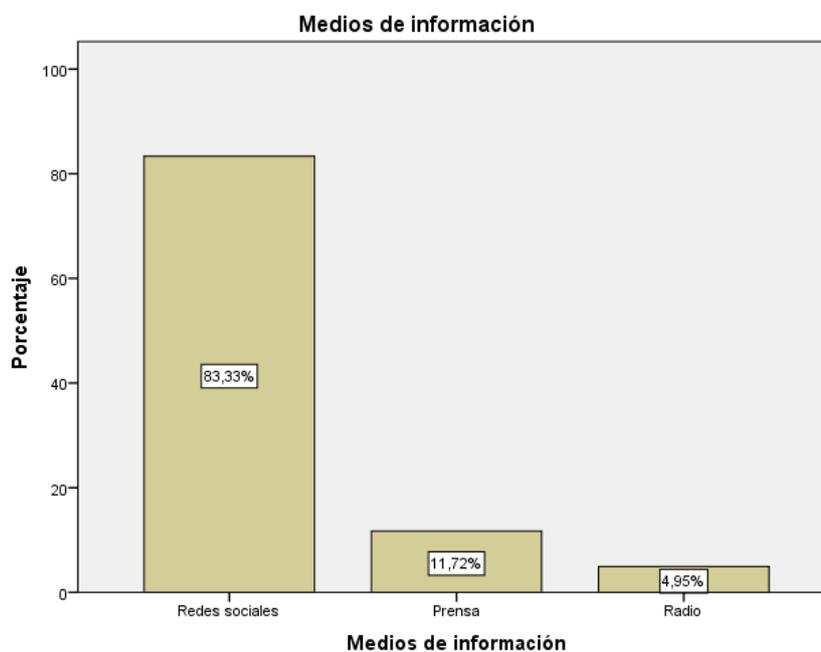
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	320	83,3	83,3	83,3
	Prensa	45	11,7	11,7	95,1
	Radio	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 27

Medios de información



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

Debido al alto grado de desarrollo de tecnología, el 83.33% de las personas encuestadas equivalentes a 52462 personas de la población total mencionan que prefieren recibir información de Diseño de Modas Carolina mediante redes sociales como correo electrónico, Facebook, whatsapp, aclarando de esta manera para el momento realizar la publicidad y difusión den los medios siendo beneficioso para poder optimizar recursos monetarios.

17. ¿Qué frecuencia de radio es de su preferencia?

Tabla 36

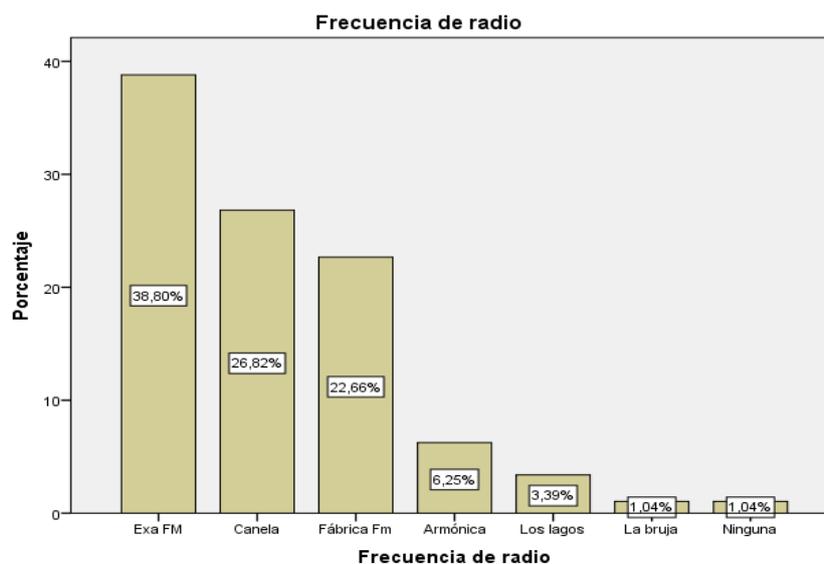
Frecuencia de radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Exa FM	149	38,8	38,8	38,8
	Canela	103	26,8	26,8	65,6
	Fábrica Fm	87	22,7	22,7	88,3
	Armónica	24	6,3	6,3	94,5
	Los lagos	13	3,4	3,4	97,9
	La bruja	4	1,0	1,0	99,0
	Ninguna	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 28

Frecuencia de radio



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 38.80% de las personas encuestadas equivalentes a 24427 personas de la población total mencionan que la frecuencia de radio de su preferencia es Exa FM, seguido por 16897 personas que prefieren radio Canela y 14266 personas que prefieren escuchar Fábrica FM, lo que nos indica que estas tres frecuencias de radio se deberán tomar en cuenta para realizar publicidad radial sabiendo que nuestro público objetivo se encuentra escuchando estas radios.

18. ¿Qué periódico es de su preferencia?

Tabla 37

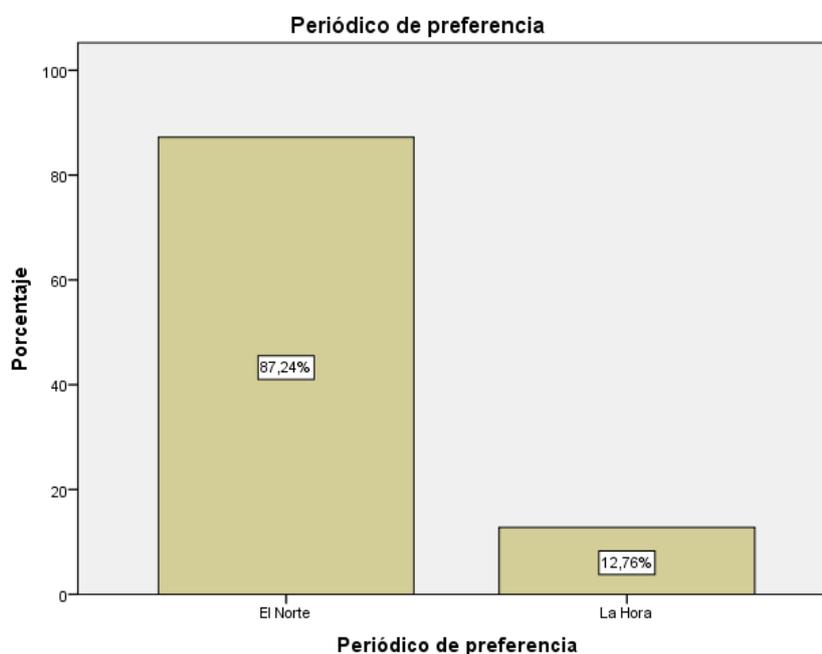
Periódico de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	335	87,2	87,2	87,2
	La Hora	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 29

Periódico de preferencia



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

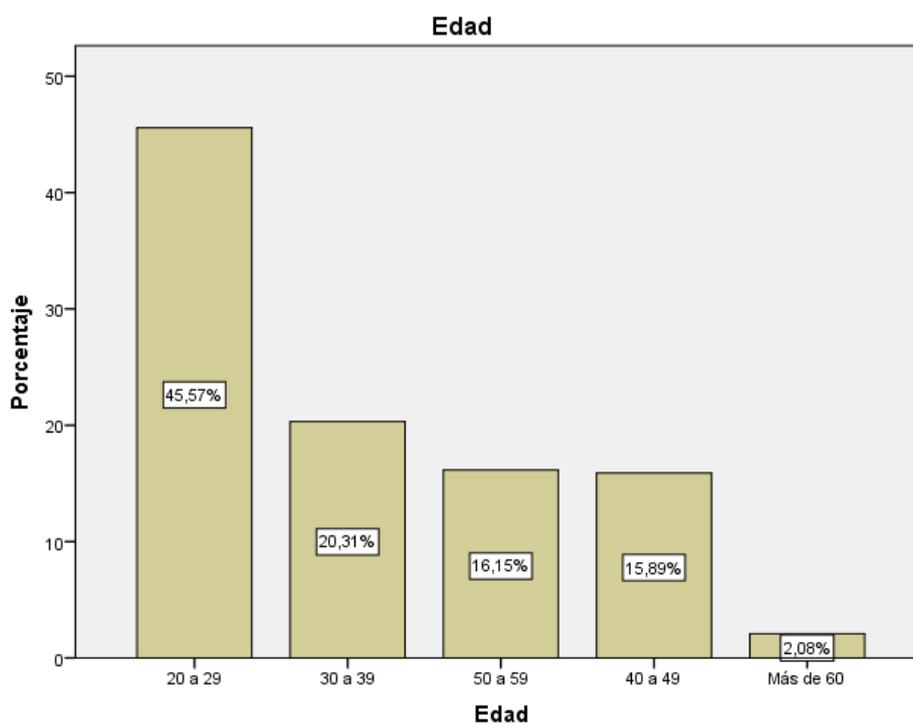
Análisis e interpretación:

El 87.24% de personas encuestadas equivalentes a 54924 de personas de la población total indican que su periódico de preferencia es diario El Norte, lo que nos muestra que en caso de realizar publicidad escrita se debería tomar en consideración este diario para difundir información de Diseño de Modas Carolina.

DATOS TÉCNICOS:**Tabla 38****Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20 a 29	175	45,6	45,6	45,6
	30 a 39	78	20,3	20,3	65,9
	50 a 59	62	16,1	16,1	82,0
	40 a 49	61	15,9	15,9	97,9
	Más de 60	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 30**Edad**

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 45.57% de las personas encuestadas equivalentes a 28689 personas de la población total que forman parte del rango de edad de entre 20 a 29 donde determina que son quienes están más interesadas en las prendas de vestir bajo medida y la diferencia con porcentajes similares son personas de entre 30 a 50 años de edad.

Nivel de instrucción

Tabla 39

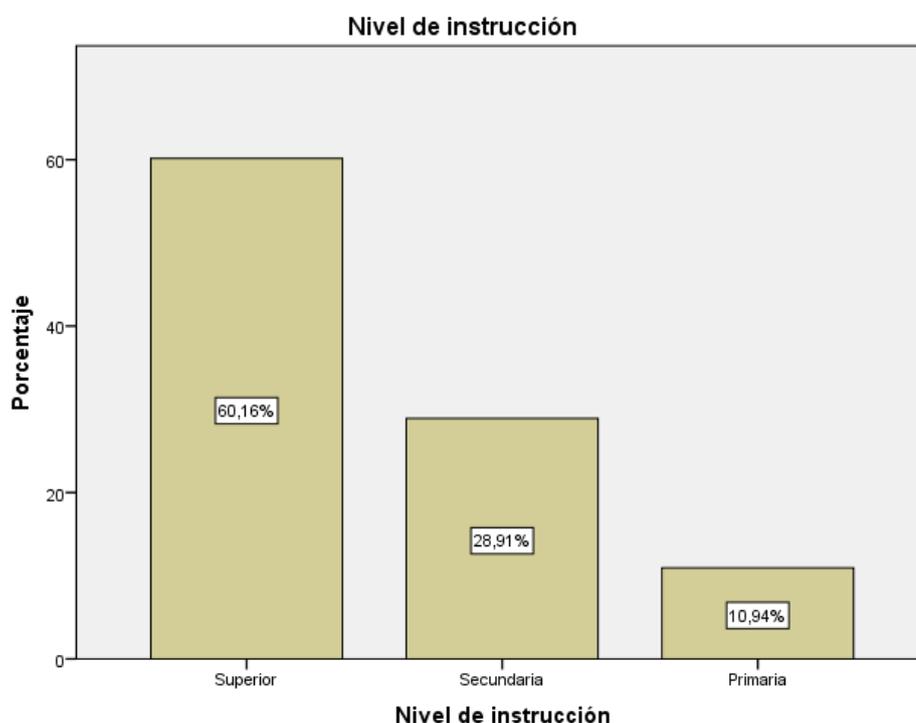
Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	42	10,9	10,9	100,0
	Secundaria	111	28,9	28,9	89,1
	Superior	231	60,2	60,2	60,2
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 31

Nivel de instrucción



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El nivel de instrucción de acuerdo al grafico establecido muestra que el 60.16% de personas encuestadas equivalente a 37875 personas de la población total tienen un nivel de educación superior, el 28.91% equivalentes a 18201 personas de la población tienen un nivel de instrucción secundario.

Ocupación

Tabla 40

Ocupación

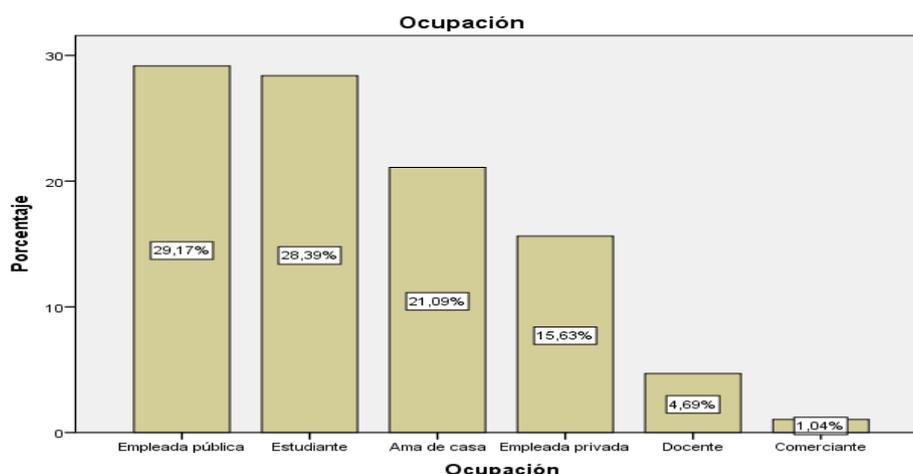
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleada pública	112	29,2	29,2	29,2
	Estudiante	109	28,4	28,4	57,6
	Ama de casa	81	21,1	21,1	78,6
	Empleada privada	60	15,6	15,6	94,3
	Docente	18	4,7	4,7	99,0
	Comerciante	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 32

Ocupación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 29.17% de las personas encuestadas equivalentes a 18364 personas de la población total son empleadas públicas; el 28.39% equivalentes a 17873 personas son estudiantes, lo cual es un indicador que nos muestra que se debe tomar estrategias de comercialización ante estos dos grupos de interés que son los más representativos sin descartar a las personas con otras ocupaciones como amas de casa, empleadas privadas, docentes y comerciantes.

Lugar de residencia

Tabla 41

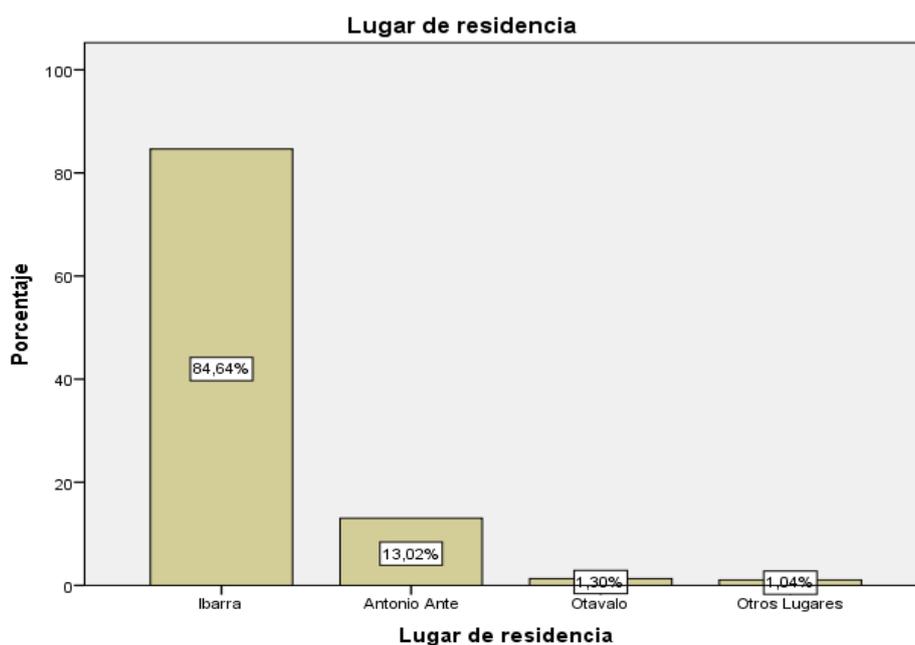
Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ibarra	325	84,6	84,6	84,6
	Antonio Ante	50	13,0	13,0	97,7
	Otavallo	5	1,3	1,3	99,0
	Otros Lugares	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 33

Lugar de residencia



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

El 84.64% de personas encuestadas equivalentes a 53287 personas de la población total indican que son residentes del cantón Ibarra, el 13.02% equivalente 8297 personas de la población total indican que son residentes del cantón Antonio Ante, y el 2.34% equivalentes a 1475 nos indican que son de otros lugares de los dos cantones en donde se ha realizado el estudio de mercado y que están interesados en recibir información acerca de la microempresa.

1. Cruces de variables

Tabla 42

Edad * Adquisición en alta costura

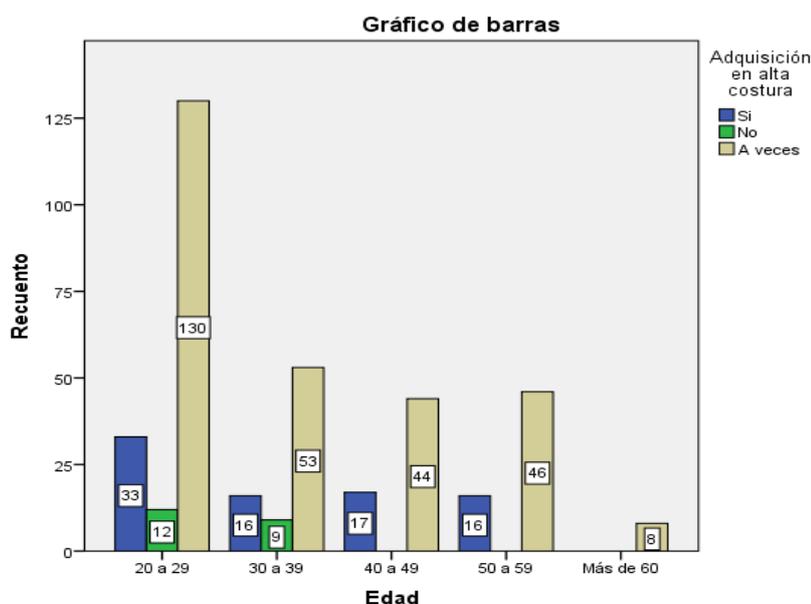
		ADQUISICIÓN EN ALTA COSTURA			Total
		Si	No	A veces	
EDAD	20 a 29	33	12	130	175
	30 a 39	16	9	53	78
	40 a 49	17	0	44	61
	50 a 59	16	0	46	62
	Más de 60	0	0	8	8
Total		82	21	281	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 34

Edad * Adquisición en alta costura



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

Mediante el gráfico establecido podemos determinar que las personas de entre 20 a 29 años de edad son el mayor grupo de personas que adquieren con más frecuencia prendas de vestir elaborada en alta costura en donde la mayor parte de personas mencionan que adquieren a veces, y un grupo considerable mencionan que si adquieren siendo un indicador para Diseño de Modas Carolina para poder crear estrategias de penetración en el mercado.

Edad - Tipo de prenda de vestir prioritaria

Tabla 43

Edad * Tipo de prenda de vestir prioritaria

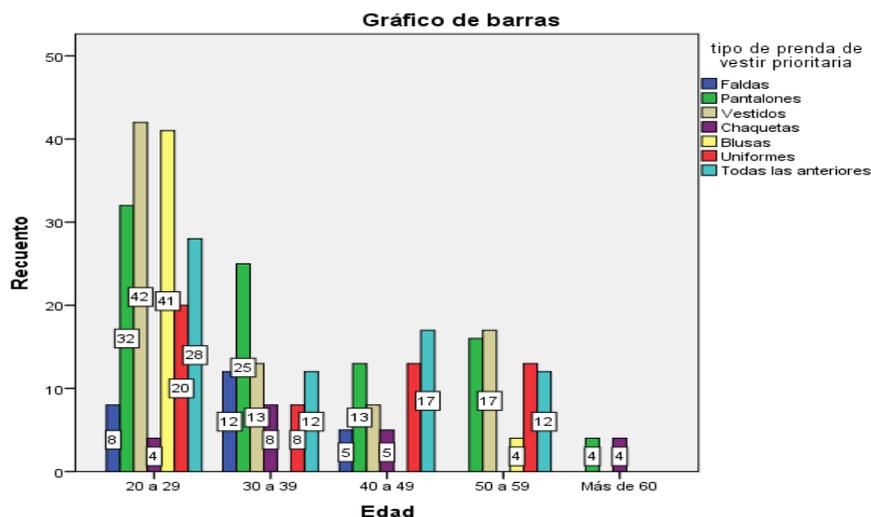
	TIPO DE PRENDA DE VESTIR PRIORITARIA								Total
	Faldas	Pantalones	Vestidos	Chaquetas	Blusas	Unif.	Todas las anteriores		
Edad 20 a 29	8	32	42	4	41	20	28	175	
30 a 39	12	25	13	8	0	8	12	78	
40 a 49	5	13	8	5	0	13	17	61	
50 a 59	0	16	17	0	4	13	12	62	
Más de 60	0	4	0	4	0	0	0	8	
Total	25	90	80	21	45	54	69	384	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 35

Edad * Tipo de prenda de vestir prioritaria



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

Mediante el gráfico expuesto se puede determinar que las personas de entre 20 a 29 años de edad son quienes adquieren mayor variedad de prendas de vestir en relación a los otros grupos de edad siendo un indicador en donde Diseño de Modas Carolina debe tomar estrategias de comercialización dentro de este grupo de interés.

Ocupación - Frecuencia pedidos alta costura

Tabla 44

Ocupación * Frecuencia pedidos alta costura

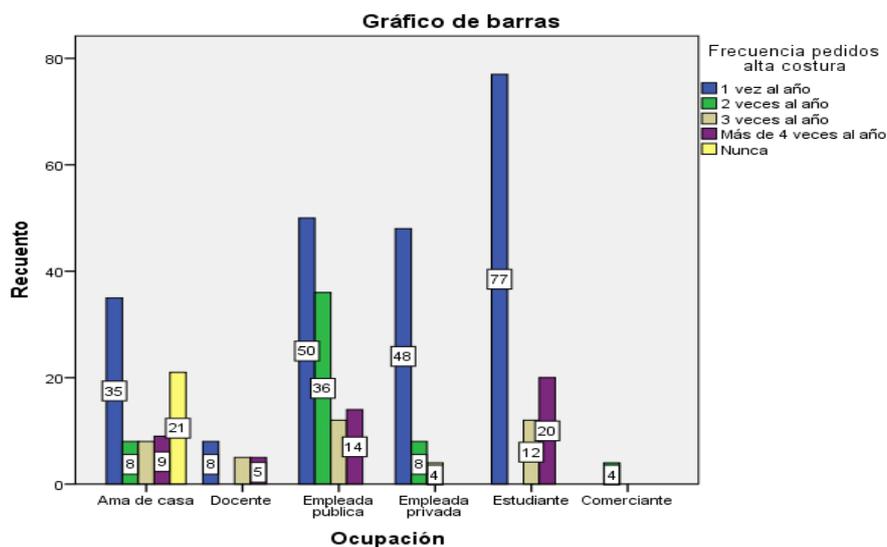
	FRECUENCIA PEDIDOS ALTA COSTURA					Total
	1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	Más de 4 veces al año	Nunca	
Ama de casa	35	8	8	9	21	81
Docente	8	0	5	5	0	18
Empleada pública	50	36	12	14	0	112
Empleada privada	48	8	4	0	0	60
Estudiante	77	0	12	20	0	109
Comerciante	0	4	0	0	0	4
Total	218	56	41	48	21	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 36

Ocupación * Frecuencia pedidos alta costura



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

Mediante el gráfico expuesto se puede determinar que las personas de ocupación empleadas públicas son quienes adquieren con más frecuencia prendas de vestir de alta costura, en donde Diseño de Modas Carolina debe desarrollar estrategias de comercialización dentro de este grupo de interés.

Ocupación - Tipo de prenda de vestir prioritaria

Tabla 45

Ocupación * Tipo de prenda de vestir prioritaria

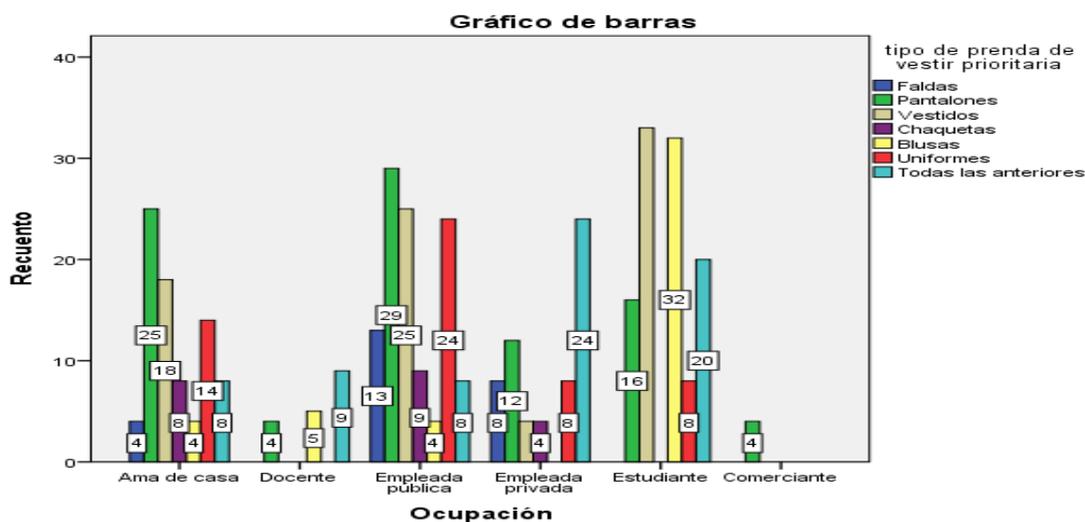
Ocupación	TIPO DE PRENDA DE VESTIR PRIORITARIA							Total
	Faldas	Pantalones	Vestidos	Chaquetas	Blusas	Uniformes	Todas las anteriores	
Ama de casa	4	25	18	8	4	14	8	81
Docente	0	4	0	0	5	0	9	18
Empleada pública	13	29	25	9	4	24	8	112
Empleada privada	8	12	4	4	0	8	24	60
Estudiante	0	16	33	0	32	8	20	109
Comerciante	0	4	0	0	0	0	0	4
Total	25	90	80	21	45	54	69	384

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 37

Ocupación * Tipo de prenda de vestir prioritaria



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

Según el gráfico establecido se puede determinar que las personas de ocupación empleada pública son quienes mayor dinamismo tienen en la adquisición de prendas de vestir ya que no tienen un gusto específico por producto, sino que adquieren variedad de productos.

3.7. Identificación y proyección de la demanda

3.7.1. Identificación de la demanda

Para obtener el cálculo de la demanda se parte de la pregunta N° 5 y 6 de este estudio en la cual se consulta a los clientes potenciales de Antonio Ante e Ibarra si estarían dispuestos a adquirir prendas de vestir en alta costura y también cuál es su frecuencia de compra, al conocer los resultados se toma en cuenta la respuesta positiva que nos indica que si existe demanda:

Tabla 46

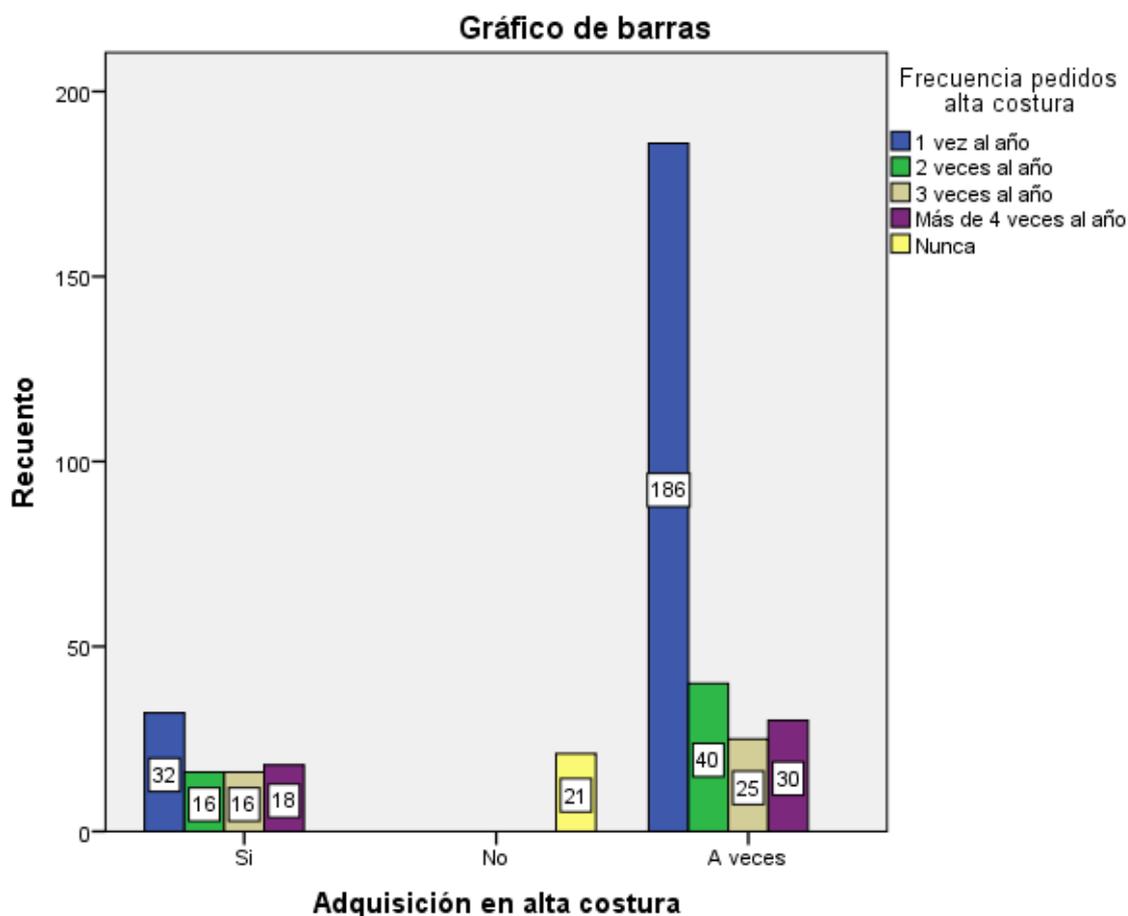
Identificación de la demanda

		FRECUENCIA PEDIDOS ALTA COSTURA					Nunca	Total
		1 vez al año	2 veces al año	3 veces al año	Más de 4 veces al año			
Adquisición en alta costura	Si	Recuento	32	16	16	18	0	82
		% dentro de Adquisición en alta costura	39,0%	19,5%	19,5%	22,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia pedidos alta costura	14,7%	28,6%	39,0%	37,5%	0,0%	21,4%
	No	Recuento	0	0	0	0	21	21
		% dentro de Adquisición en alta costura	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia pedidos alta costura	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	5,5%
	A veces	Recuento	186	40	25	30	0	281
		% dentro de Adquisición en alta costura	66,2%	14,2%	8,9%	10,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de Frecuencia pedidos alta costura	85,3%	71,4%	61,0%	62,5%	0,0%	73,2%
Total	Recuento	218	56	41	48	21	384	
	% dentro de Adquisición en alta costura	56,8%	14,6%	10,7%	12,5%	5,5%	100,0%	
	% dentro de Frecuencia pedidos alta costura	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 38

Identificación de la demanda

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis e interpretación:

Según los datos que se observan en el gráfico anterior se puede determinar que existe una demanda del 94.6% resultante de la suma de los porcentajes obtenidos como respuesta en la pregunta número 5 de opciones si y a veces equivalente a 59558 personas de la población total en donde la frecuencia de consumo es irregular debido a que los datos se dispersan en relación a la otra variable. De esta manera podemos determinar que nuestra demanda potencial es de 59558 personas.

3.7.2. Proyección de la demanda

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento del PIB del año 2015 es de 3.7%, información obtenida de las estadísticas del Banco Mundial. La proyección se la realizará para cinco años, se ha utilizado este método porque está basado en la situación actual del mercado, obteniendo así resultados objetivos. La fórmula que se debe aplicar es la siguiente:

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

Simbología:

D_p = Demanda Proyectada

DA = Demanda actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Aplicando la formula los resultados se presentan así:

Tabla 47

Proyección de la demanda

Demanda		(94.6% de 62958) 59558
Años	Proyección	$D_p = DA (1+i)^n$
2016	61762	$D_p = 59558 \times (1,037)^1$
2017	64047	$D_p = 59558 \times (1,037)^2$
2018	66417	$D_p = 59558 \times (1,037)^3$
2019	68874	$D_p = 59558 \times (1,037)^4$
2020	71422	$D_p = 59558 \times (1,037)^5$

Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Carolina Espinosa

Para la elaboración de esta matriz se ha tomado en cuenta el dato obtenido en la identificación de la demanda potencial anteriormente calculado (cuadro N° 38) donde dio como resultado que 59558 sí adquieren prendas de vestir en alta costura; este dato se lo multiplica por la tasa de crecimiento más uno, en este caso 1,037 elevado al año al que se quiera proyectar para así obtener el resultado de la demanda proyectada. Para este proyecto se ha realizado la proyección de la demanda potencial de cinco años en donde para el primer año de tiene una demanda potencial de 61762 personas; en tanto que, para el año cinco alcanza a 71422 personas. Los datos obtenidos ayudarán a establecer cifras para lograr identificar y establecer la demanda insatisfecha.

3.8. Identificación y proyección de la oferta

3.8.1. Identificación de la oferta

Para la determinación de la oferta, se ha tomado como fuente datos obtenidos del Gremio de Sastres y Modistas de Imbabura donde mencionan que pueden brindar el servicio de confección de prendas de vestir en alta costura 120 artesanos; que tienen un promedio de 200 clientes al año dando un total de oferta de 24000 personas atendidas; quedando la oferta determinada de la siguiente manera:

Tabla 48

Identificación de la oferta

Nº Artesanos	Trabajos Promedio anual	Total Oferta
120	200	24000

Fuente: Gremio de Sastres y Modistas de Imbabura
Elaborado por: Carolina Espinosa

El total de la oferta obtenido mediante el cálculo servirá para poder elaborar la proyección de la oferta esperada.

3.8.2. Proyección de la oferta

Luego de haber determinado la oferta del proyecto y conociendo que el incremento de esta se deba a cambios en políticas gubernamentales ya sea de control o cumplimiento fiscal, se puede considerar que existe una tasa de inflación del año 2015 de 3.38% según el Banco Central, la proyección de la oferta sería la siguiente:

Fórmula

$$Op = OA (1 + i)^n$$

Simbología

Op = Oferta Proyectada

OA = Oferta actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Tabla 49

Proyección de la oferta

Oferta		24000
Años	Proyección	$Op = DA (1+i)^n$
2016	24811	$Op = 24000 \times (1,0338)^1$
2017	25650	$Op = 24000 \times (1,0338)^2$
2018	26517	$Op = 24000 \times (1,0338)^3$
2019	27413	$Op = 24000 \times (1,0338)^4$
2020	28340	$Op = 24000 \times (1,0338)^5$

Fuente: Banco Central
Elaborado por: Carolina Espinosa

Se ha identificado una oferta de 24000 personas en donde al ser multiplicada por la tasa de crecimiento más 1 que en este caso es 1,0338 elevado al número del año al que se quiera proyectar obtenemos el resultado. Quedando una oferta para el año uno de 24811 personas, en tanto que, para el año cinco se alcanza una oferta de 28340 personas. Estos datos serán de gran utilidad para poder calcular la demanda insatisfecha existente en el mercado.

3.9. Análisis de la demanda versus la oferta

Partiendo de los datos anteriormente analizados se puede observar que existen otras microempresas que ofertan en servicio de elaboración de prendas de vestir en alta costura; sin embargo, según el análisis del estudio realizado se puede identificar que no se ha podido cubrir todo el mercado con este tipo de servicio quedando la demanda insatisfecha de la siguiente manera:

Tabla 50

Demanda insatisfecha

Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha 1º año
24000	59558	35558

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Mediante los cálculos realizados anteriormente se ha determinado que existe una demanda potencial de 59558 personas, en donde la oferta establecida es de 24000 personas dando un total de 35558 a la que se le ha identificado como demanda insatisfecha del primer año. Este dato es de gran importancia ya que será la base para establecer la proyección de la demanda potencial a satisfacer.

3.9.1. Demanda potencial a satisfacer proyectada

La proyección para los años de vida del proyecto tomando en cuenta la demanda potencial y la oferta anteriormente establecida se presenta de la siguiente manera:

Tabla 51***Demanda potencial a satisfacer proyectada***

Años	Demanda	Oferta	Demanda potencial a satisfacer
2016	61762	24811	36951
2017	64047	25650	38397
2018	66417	26517	39900
2019	68874	27413	41461
2020	71422	28340	43082

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

Dando como resultado que para el año uno se tiene una demanda potencial a satisfacer de 36951 personas; en tanto que, para el año cinco alcanza a una demanda potencial a satisfacer de 43082 personas. Mediante el análisis de los datos obtenidos se puede establecer el porcentaje de clientes potenciales que quiere incrementar en la microempresa Diseño de Modas Carolina o también llamado el pronóstico de ventas

3.10. Pronóstico de ventas

Para pronosticar las ventas se ha tomado en cuenta como base la demanda potencial a satisfacer en el año 2016 que es de 35558 mujeres de entre 20 a 60 años de edad de las cuales Diseño de Modas Carolina proyecta satisfacer el 2% del valor potencial obtenido de acuerdo al equipo de apoyo con que cuenta actualmente la microempresa, quedando el pronóstico de ventas de la siguiente manera:

Tabla 52***Pronóstico de ventas***

Año	Demanda Potencial	N^a Clientes fidelizados
1	36951	739
2	38397	768
3	39900	798
4	41461	829
5	43082	862

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

3.11. Determinación de precios

Dentro del estudio se buscó determinar el presupuesto que estarían dispuestos a pagar por ciertas prendas de vestir en alta costura demostrando que los precios que estable Diseño de Modas Carolinas Está dentro de los precios que ofrece el mercado.

Se realizó también una investigación directa basada en entrevistas a artesanos que se dedican a la misma actividad comercial donde se pudo determinar que existe una estandarización de precios dentro del mercado; sin embargo, para la proyección de la determinación de precios también se ha tomado en cuenta el porcentaje de la inflación anual del año 2015 que es de 3.38%, quedando la determinación de precios que se llevará a cabo del año uno al año cinco de la siguiente manera:

Tabla 53

Proyección de precios

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PVP	2016	2017	2018	2019	2020
Vestidos	Coctel	35	36,18	37,41	38,67	39,98	41,33
	Gala	80	82,70	85,50	88,39	91,38	94,47
	Novia	150	155,07	160,31	165,73	171,33	177,12
	15 años	150	155,07	160,31	165,73	171,33	177,12
	Sport	30	31,01	32,06	33,15	34,27	35,42
Chaquetas	Formal	50	51,69	53,44	55,24	57,11	59,04
	Informal	35	36,18	37,41	38,67	39,98	41,33
	Abrigo	80	82,70	85,50	88,39	91,38	94,47
	De temporada	25	25,85	26,72	27,62	28,56	29,52
Pantalones	Clásico	20	20,68	21,37	22,10	22,84	23,62
	De temporada	20	20,68	21,37	22,10	22,84	23,62
Faldas	Simétricas	18	18,61	19,24	19,89	20,56	21,25
	Asimétricas	25	25,85	26,72	27,62	28,56	29,52
	Clásica	18	18,61	19,24	19,89	20,56	21,25
Blusas	Manga larga	20	20,68	21,37	22,10	22,84	23,62
	Manga 3/4	18	18,61	19,24	19,89	20,56	21,25
	Sin manga	15	15,51	16,03	16,57	17,13	17,71
Telas	Dacrón	6	6,20	6,41	6,63	6,85	7,08
	Chifón	8	8,27	8,55	8,84	9,14	9,45
	Chalíz	7	7,24	7,48	7,73	8,00	8,27
	Casimir	12	12,41	12,82	13,26	13,71	14,17
	Randas	8	8,27	8,55	8,84	9,14	9,45
	Tafetán	8	8,27	8,55	8,84	9,14	9,45
	Crepé	8	8,27	8,55	8,84	9,14	9,45
	Cedas	8	8,27	8,55	8,84	9,14	9,45
	Tules llanos	5	5,17	5,34	5,52	5,71	5,90
	Georgette	7	7,24	7,48	7,73	8,00	8,27
	Lino stretch	8	8,27	8,55	8,84	9,14	9,45
	Telas deportivas	5	5,17	5,34	5,52	5,71	5,90

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Carolina Espinosa

3.12. Determinación de competencia

Para la determinación de la competencia se ha elaborado una matriz con el fin de identificar cuál es su competencia directa de Diseño de Modas Carolina en Atuntaqui Cantón Antonio Ante quedando los resultados de la siguiente manera:

Tabla 54

Determinación de competencia

Factor clave	Pond.	Confecciones CHARY		Creaciones TOMY		NAOMY Boutique		Athumoda Boutique		Actuelle Boutique	
		Clasif	Pond	Clasif	Pond	Clasif	Pond	Clasif	Pond	Clasif	Pond
Calidad de productos	0.3	2	0,4	2	0,4	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Precio	0.2	3	0,6	2	0,4	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Experiencia	0.1	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Posición en el mercado	0.1	1	0,2	1	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Variedad de productos	0.1	1	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Atención al cliente	0.2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Total	1		2,6		2,6		4,6		4		4,4

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Carolina Espinosa

De esta manera se puede determinar que, el local comercial que cumple casi en su totalidad con los factores clave del éxito, convirtiéndose en la competencia directa de Diseño de Modas Carolina con una puntuación de 4,6 sobre 5 es Naomy Boutique; seguidamente Actuelle Boutique con una puntuación de 4,4, sin descartar la opción de Athumoda con una

puntuación de 4 en donde se recomienda realizar un Benchmarking con el fin de acatar sus buenas decisiones con el objetivo de mejorar las estrategias hacia la microempresa.

3.13. Comercialización

El modelo de comercialización de los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina es directo debido a la relación horizontal que existe entre propietaria y cliente que de esta manera nos permite construir una comunicación dinámica entre las dos partes.

Se pretende establecer estrategias de marketing directo con el fin de dar a conocer los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina y de motivar a los clientes potenciales a ser parte de esta microempresa mediante el manejo principalmente de redes sociales como correo electrónico, Facebook, whatsapp que gracias a su alto predominio en la sociedad se puede llegar de manera eficiente y eficaz al público objetivo determinado logrando brindar y obtener respuestas inmediatas.

Se brindará atención al cliente personalizado en las instalaciones de la microempresa en donde se encuentra ubicado el taller de confección y su vez el establecimiento de atención al cliente; se ofrecerá un horario de atención permanente para mayor comodidad de los clientes.

Según datos de la investigación realizada se puede determinar que los precios establecidos a los productos de Diseño de Modas Carolina por parte de la Gerente Propietaria comparados con el precio establecido de la competencia se encuentran dentro del rango promedio para poder competir dentro del mercado.

3.14. Conclusiones del estudio

El estudio de mercados se lo realizó con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto lo que ha permitido establecer lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados obtenidos, con un porcentaje de 97,92% de personas encuestadas equivalente a 61648 personas del total de la población están de acuerdo con adquirir información por parte de Diseño de Modas Carolina; llegando a la conclusión que la microempresa tiene gran aceptación dentro del mercado siendo un indicador beneficioso para poder incrementar sus ventas.
- Según la información obtenida mediante el estudio realizado se puede determinar que existe una gran demanda potencial a satisfacer del 56,47% de la población equivalente a 35558 personas dentro del mercado, lo que determina que Diseño de Modas Carolina puede lograr atraer más clientes con el fin de incrementar sus ventas satisfaciendo las necesidades del mercado.
- Mediante una investigación directa hacia artesanos que realizan la misma actividad comercial que Diseño de Modas Carolina se pudo determinar que los precios establecidos por parte de la microempresa están dentro del rango de precios que domina la competencia logrando de esta manera poder competir dentro del mercado; que, por otra parte, son precios que los clientes potenciales están en condiciones de acatar de acuerdo a la opinión de los mismos.
- De acuerdo al estudio realizado se puede determinar que la frecuencia de adquisición de productos en alta costura es baja debido a que el 56.77% de personas encuestadas equivalente a 35714 personas de la población total indican que adquieren prendas de vestir en alta costura tan sólo 1 vez al año; es por eso que, Diseño de Modas Carolina debe tomar en cuenta estrategias de comercialización con el fin de crear la necesidad de adquirir los productos que ofrece la microempresa y de esta manera lograr incrementar los ingresos dentro de la misma llegando a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.
- El conocimiento de la microempresa Diseño de Modas Carolina de acuerdo al estudio de realizado es bajo dentro de su mercado meta ya que el 94.01% de personas encuestadas

equivalentes a 59186 personas de la población total mencionan que no tienen conocimiento de Diseño de Modas Carolina, por lo tanto sus ventas también son bajas, es por eso que siente la necesidad de realizar un Plan de Marketing que mediante estrategias acertadas logre atraer más clientes con el fin de incrementar sus ventas a cambio de ofrecer productos de calidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA

4.2. Introducción

El presente capítulo será elaborado a base de la información obtenida en los capítulos anteriores, mismas que ayudaron a la determinación de la situación actual de la microempresa, así como también se pudo obtener información acerca de la percepción que tienen las personas sobre las prendas de vestir elaboradas en alta costura y el interés por su adquisición en el cual, mediante los cálculos realizados respectivamente se logró conocer la demanda potencial, la determinación de la oferta, el pronóstico de ventas, entre otra información relevante para que, mediante los datos obtenidos poder establecer estrategias acertadas con el fin de incrementar las ventas de Diseño de Modas Carolina y a su vez lograr el mejoramiento continuo de la microempresa.

Luego de analizar la información recolectada se utilizará técnicas y herramientas que permitan establecer políticas, objetivos, estrategias y acciones que garanticen el incremento de ventas deseado de la microempresa, motivo de la elaboración del proyecto.

4.3. Estrategia genérica

La estrategia genérica que se examinará será la de diferenciación debido a que se ha realizado un estudio minucioso de las necesidades y preferencias de los clientes potenciales con el fin de crear valor agregado de los atributos que posee los productos elaborados en Diseño de Modas Carolina permitiendo ser un factor motivo de compra, llegando de esta manera a incrementar sus ventas.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo general

Crear estrategias en base a la información obtenidos en los capítulos anteriores para lograr incrementar las ventas de Diseño de Modas Carolina ubicado en Antonio Ante, provincia de Imbabura.

4.4.2. Objetivos específicos

- Implementar estrategias enfocadas a la organización institucional con el fin de afirmar la identidad de la organización mediante actividades misionales.
- Diseñar la imagen corporativa de Diseño de Modas Carolina a través de un manual de marca de manera que se pueda lograr un mayor reconocimiento y aceptación de la marca de la microempresa.
- Implementar estrategias de marketing mix que ayuden a mejorar los ingresos de Diseño de Modas Carolina y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales mediante la implementación de acciones que permitan extender su cartera de productos.
- Instaurar una comunicación interactiva entre la organización y el cliente utilizando herramientas digitales que permitan brindar un servicio de posventa.

- Promover actividades que vayan en mejora del ambiente laboral y la capacitación constante del personal a través del diseño de un plan de capacitaciones anual para los miembros de la organización con el fin de reconocer al talento humano como pilar fundamental de la microempresa.

4.5. Alcance de la propuesta

La propuesta que se establecerá será dirigida directamente a Diseño de Modas Carolina, con la finalidad de lograr incrementar las ventas hasta un 70% a través de diferentes estrategias que han sido logradas mediante la investigación de los capítulos uno y dos.

Indirectamente esta propuesta de Plan estratégico de Marketing servirá como guía para las diferentes organizaciones que cumplan con las mismas características que la microempresa que tengan como objetivo incrementar las ventas

Esta propuesta causará un impacto económico principalmente en la organización e indirectamente en el cantón debido al dinamismo que se pretende lograr.

4.6. Matriz del plan estratégico

Tabla 55

Matriz de plan estratégico

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Fomentar una estructura organizacional basada en las actividades misionales de la organización.	Crear estrategias institucionales que permitan afirmar la identidad de la organización con el fin de que en el 2016 obtenga el 90% de efectividad en sus funciones.	Elaboración de la misión, visión, principios y valores de la microempresa. Establecer políticas de cobro de la microempresa. Estructurar un organigrama con su respectivo manual de funciones. Establecer un manual de atención al cliente	Crear Misión, visión, principios, valores, políticas, organigrama, manual de funciones, manual de atención al cliente de acuerdo a las actividades y desempeño que posee la microempresa.

Promover una imagen corporativa de la organización.	Diseñar la imagen corporativa de Diseño de Modas Carolina con el fin de que tenga hasta un 70% reconocimiento y aceptación dentro del mercado en el primer trimestre del 2017.	Desarrollar una imagen corporativa para lograr un mayor reconocimiento y aceptación de la marca de la microempresa.	<p>Crear Manual de Marca</p> <p>Logotipo</p> <p>Slogan</p> <p>Isotipo</p> <p>Pantone de marca</p> <p>Tipografía</p> <p>Material POP</p> <p>Material de Papelería</p> <p>Rotulación</p>
Preservar la calidad del producto y el servicio ofrecido por Diseño de Modas Carolina.	Implementar estrategias de marketing mix que permitan mejorar los ingresos de Diseño de Modas Carolina en un 40% para el año 2017.	<p>Implementar acciones que permitan incrementar la cartera de productos de la microempresa.</p> <p>Establecer precios competitivos que permitan la motivación de compra de los clientes.</p> <p>Implantar un merchandising adecuado que permita el acceso rápido de los productos.</p> <p>Difundir información de Diseño de Modas Carolina a través diferentes medios de comunicación.</p>	<p>Implementación de nueva línea de productos</p> <p>Inversión de capital en telas de temporada.</p> <p>Elaboración de prendas de vestir de entrega inmediata.</p> <p>Reutilización de los rezagos del material.</p> <p>Ofertas en mercadería seleccionada</p> <p>Obsequios y Descuentos por compras.</p> <p>Realizar un Merchandising adecuado.</p> <p>Entrega a domicilio.</p> <p>Participación en ferias.</p> <p>Creación de Fan Page de Facebook.</p> <p>Implementar un landing page</p> <p>Publicidad Interna</p> <p>Publicidad Externa</p> <p>Campañas publicitarias.</p>
Innovar periódicamente la comunicación interactiva de la organización con los clientes.	Instaurar una comunicación interactiva en un 90% entre la organización y el cliente.	Utilizar herramientas digitales que permitan brindar un servicio de posventa.	<p>Incorporar una base de datos.</p> <p>Crear marketing directo mediante herramientas digitales.</p>
Reconocer al talento humano como pilar fundamental de la organización	Promover actividades que vayan en mejora del ambiente laboral en un 50% y la	Desarrollar actividades que ayuden a mejorar el ambiente laboral.	Capacitación al personal en temas de corte y confección y servicio al cliente.

capacitación constante del personal.	Diseñar un plan de capacitaciones anual para todos los miembros de la organización.	Mejorar ambiente laboral mediante actividades que promuevan la buena relación entre empleados
--------------------------------------	---	---

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

4.7. Desarrollo plan de marketing estratégico

4.7.1. Política 1

Fomentar una estructura organizacional basada en las actividades misionales de la organización.

Objetivo 1:

Crear estrategias institucionales que permitan afirmar la identidad de la organización con el fin de que en el 2016 obtenga el 90% de efectividad en sus funciones.

Estrategia 1.1

Elaboración de la misión, visión, principios y valores de la microempresa.

Tácticas

a) Misión

Actualmente Diseño de Modas Carolina no cuenta con una misión; es por eso que, para su construcción se debe plantear las siguientes preguntas:

Tabla 56

Estructuración de la misión

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
Quiénes somos	Una microempresa artesanal.
Qué buscamos	Proveer el servicio de confección de prendas de vestir en alta costura y ofrecer telas de todo tipo de calidad.
Qué hacemos	Elaboración de prendas de vestir en alta costura de calidad y ofrecer telas de todo tipo.

Por qué lo hacemos	Para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la microempresa
--------------------	---

Para quién lo hacemos	Personas ejecutivas, amas de casa, estudiantes.
-----------------------	---

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

Misión Propuesta

Diseño de Modas Carolina es una microempresa artesanal dedicada a la confección de prendas de vestir en alta costura y a ofrecer telas de todo tipo satisfaciendo de esta manera las necesidades de los clientes debido a la calidad con que se entregan sus productos.

b) Visión

Actualmente Diseño de Modas Carolina no cuenta con una visión; es por eso que, para su construcción se debe plantear las siguientes preguntas:

Tabla 57

Estructuración de la visión

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN
Qué quiere la empresa	Ser una microempresa líder en el mercado dentro de su actividad comercial ampliando su cartera de productos.
Cuando quiere obtener su objetivo propuesto	En el año 2021
Qué desea transmitir a sus clientes	Como una microempresa confiable y competitiva dentro del mercado.
Cómo mejorará la calidad de vida de su grupo de interés	Brindando productos y servicios de calidad, confiable y seguro a sus clientes0020

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Visión Propuesta

Diseño de Modas Carolina se proyecta al año 2021 como una microempresa líder dentro de la confección de prendas de vestir en alta costura brindando a sus clientes una amplia gama de productos y servicios de calidad, confiables y seguros.

c) Principios propuestos

- Compromiso con sus stakeholders: Brindando productos y servicio de calidad buscando mantener relación directa con su grupo de interés.
- Satisfacer necesidades del cliente: Mediante la entrega de productos de calidad basados en los gustos y preferencias superando las expectativas de cada cliente.
- Calidad en los productos y servicios: Proporcionar productos y servicios de calidad que transmitan confiabilidad y motiven a una próxima compra.
- Seguridad: Cumplir con la entrega del producto de manera eficiente y eficaz.
- Competitividad: Ejecutar las actividades de manera eficiente y eficaz en beneficio de los clientes y de la microempresa.
- Cuidado del medio ambiente: Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente mediante la campaña de las 3R (reduce, reúsa, recicla)

d) Valores propuestos

- Cumplimiento: Entregar los productos pendientes en el tiempo establecido sin ser postergados.
- Respeto: Respetar la opinión, gustos y preferencias del cliente en todo momento, en especial en la toma de pedido, prueba realizada y entrega del producto final.
- Creatividad: Impulsar la creatividad en cada prenda de vestir con la finalidad de superar las expectativas del cliente optimizando recursos de tiempo, dinero, y material a utilizar.
- Excelencia: Transmitir el trabajo en equipo de calidad que se realiza buscando obtener la mejora continua de sus actividades para entregar un producto terminado placentero.

Estrategia 1.2

Establecer políticas de cobro de la microempresa.

Tácticas:

Con la finalidad de que la microempresa evite pérdidas de recursos monetarios se ha propuesto implementar las siguientes políticas de cobro:

Tabla 58**Políticas de cobro propuesto****POLÍTICAS DE COBRO**

Al momento del pedido de la prenda de vestir el cliente debe cancelar el 50% del total del costo por producto y al entregar el producto terminado deberá ser cancelado en su totalidad. Luego de haber entregado la prenda de vestir en conformidad del cliente no se aceptan devoluciones.

El cliente tiene un plazo de 30 días a partir del día acordado para retiro de la prenda, caso contrario la prenda de vestir se lo pondrá a exhibición para la venta.

Los beneficios establecidos se aplican únicamente cuando no ha recibido ningún otro tipo de descuento por parte de la microempresa.

Para recibir los beneficios que ofrece la microempresa deberá cumplir con los siguientes requisitos:

PRECIO	BENEFICIO
Compras de \$50 a \$100	Obsequio
Compras de \$101 a \$ 150	Descuento del 4%
Compras de \$151 a \$200	Descuento del 7%
Compras mayores a \$201	Descuento del 10%

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

Estrategia 1.3

Estructurar un organigrama con su respectivo manual de funciones y proceso de producción.

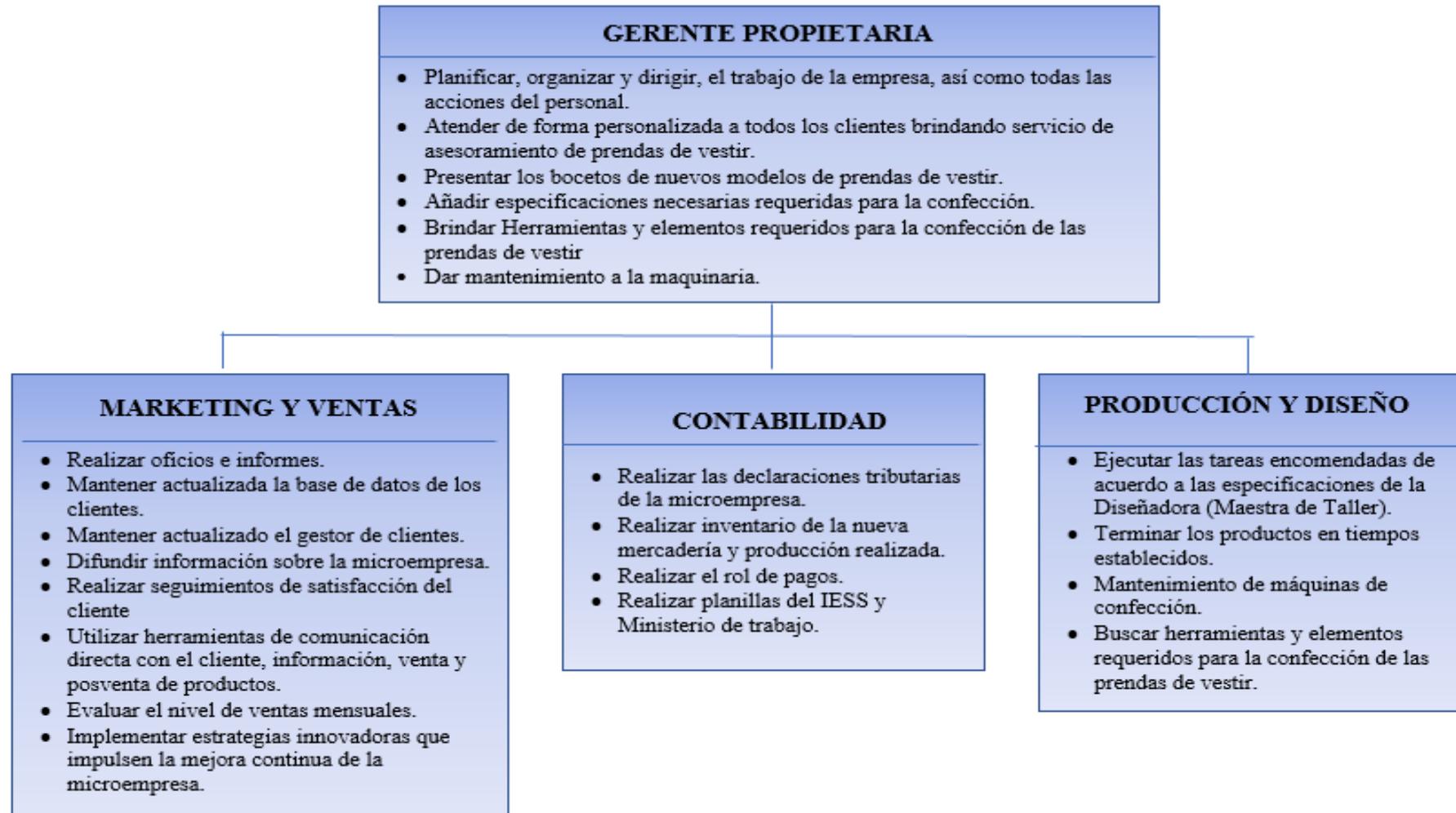
Tácticas

a) Organigrama

Actualmente Diseño de Modas Carolina no cuenta con un organigrama establecido para lo cual se plantea utilizar el siguiente:

Figura 39

Organigrama propuesto



Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Manual De Funciones

Tabla 59

Manual de funciones propuesto

CARGO	FUNCIONES
GERENTE PROPIETARIA	<p>Planificar, organizar y dirigir, el trabajo de la empresa, así como todas las acciones del personal.</p> <p>Atender de forma personalizada a todos los clientes brindando servicio de asesoramiento de prendas de vestir.</p> <p>Presentar los bocetos de nuevos modelos de prendas de vestir.</p> <p>Añadir especificaciones necesarias requeridas para la confección.</p> <p>Brindar Herramientas y elementos requeridos para la confección de las prendas de vestir</p> <p>Dar mantenimiento a la maquinaria.</p>
MARKETING Y VENTAS	<p>Realizar oficios e informes.</p> <p>Mantener actualizada la base de datos de los clientes.</p> <p>Mantener actualizado el gestor de clientes.</p> <p>Difundir información sobre la microempresa.</p> <p>Realizar seguimientos de satisfacción del cliente</p> <p>Utilizar herramientas de comunicación directa con el cliente, información, venta y posventa de productos.</p> <p>Evaluar el nivel de ventas mensuales.</p> <p>Implementar estrategias innovadoras que impulsen la mejora continua de la microempresa.</p>
CONTABILIDAD	<p>Realizar las declaraciones tributarias de la microempresa.</p> <p>Realizar inventario de la nueva mercadería y producción realizada.</p> <p>Realizar el rol de pagos.</p> <p>Realizar planillas del IESS y Ministerio de trabajo.</p>
PRODUCCIÓN Y DISEÑO	<p>Ejecutar las tareas encomendadas de acuerdo a las especificaciones de la Diseñadora (Maestra de Taller).</p> <p>Terminar los productos en tiempos establecidos.</p> <p>Mantenimiento de máquinas de confección.</p> <p>Buscar herramientas y elementos requeridos para la confección de las prendas de vestir.</p>

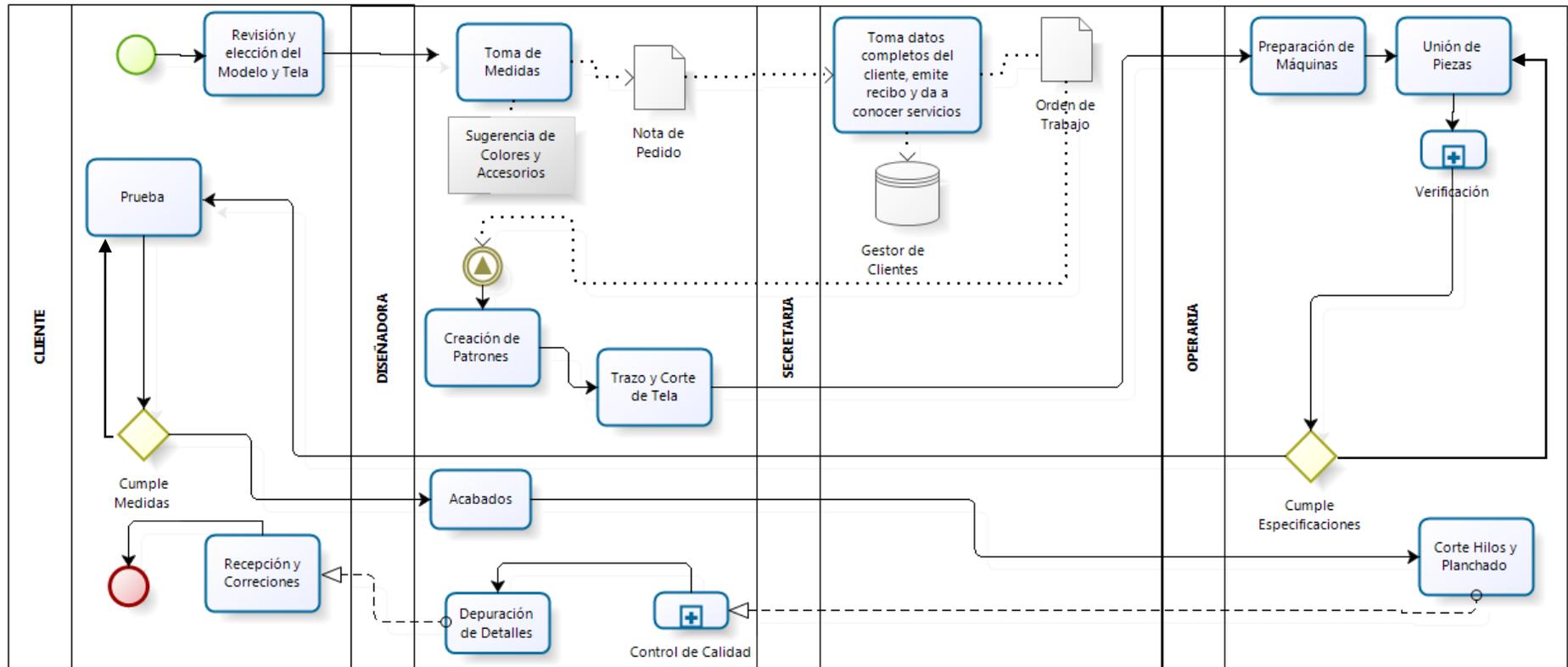
Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

c) Manual de procedimientos de confección de prendas de vestir

Figura 40

Flujograma de proceso de confección de prendas de vestir



Fuente: Capítulo propuesta
 Elaborado por: Carolina Espinosa

Procedimientos de Confección de Prendas de Vestir

1. Toma de medidas

1.1. Toma de medidas al cliente.

1.2. Registra en apuntes las medidas y las especificaciones de la prenda de vestir.

2. Diseño y corte

2.1. Se guía a través de los apuntes de cuaderno y se crean los moldes de papel.

2.2. Se busca la tela y se la despliega en la mesa de corte para ser tendida.

2.3. Se marca los moldes en la mesa y se inspecciona que la tela no tenga defectos.

2.4. En caso que la tela tenga defectos se corta la parte defectuosa y se sigue con la actividad

3.3.

2.5. Se traza con el molde la tela para evitar desperdicios.

2.6. Se corta la tela marcada y sus complementos.

3. Confección de la prenda

3.1. Se verifica que estén todas las piezas de la prenda de vestir según especificaciones.

3.2. Si faltan piezas o están defectuosas se vuelve a la actividad 4.1.

3.3. Si están completas se corta los hilos flojos.

3.4. Se cose todas las piezas en la maquina correspondiente para formar la prenda de vestir.

3.5. Se verifica que la confección este en perfectas condiciones.

3.6. Si no está en perfectas condiciones se vuelve a la actividad 4.4.

3.7. Se procede a planchar la prenda.

4. Control de Calidad

4.1. Las costuras no deben ser visibles y tampoco se debe visualizar los hilos.

4.2. La característica de la prenda de vestir debe ser las mismas a las elegidas por el cliente.

5. Prueba

5.1. Se realiza una prueba de la prenda de vestir con el cliente.

5.2. Si existe error se realizará las correcciones y se vuelve a la actividad 4.4.

5.3. Si no existe error se procede a realizar los acabados.

6. Acabados a mano

6.1. Se buscan todos los adornos especificados por el cliente y se recibe la prenda de vestir.

6.2. Si faltan adornos se vuelve a la actividad 7.1.

6.3. Si están completos los adornos se empieza la implementación de adornos.

6.4. Se verifica que la prenda de vestir este completa y en perfectas condiciones.

6.5. Si no está en perfectas condiciones se vuelve a la actividad 7.4.

6.6. Si está en perfectas condiciones se procede a la entrega de la prenda de vestir al cliente.

ESTRATEGIA 1.4

Establecer un manual de atención al cliente.

TÁCTICA

Se entregará material impreso al personal de Diseño de Modas Carolina en donde constará temas de servicio al cliente, el proceso de la venta, y técnicas de venta más utilizadas y efectivas en el medio con la finalidad de capacitar al personal con una guía que permita ampliar sus conocimientos de servicio al cliente y brinde a los mismos una adecuada atención al cliente y posteriormente motivar a los clientes a realizar la compra.

El siguiente manual de atención al cliente propuesto es una pequeña guía donde constan los aspectos más importantes al momento de realizar una venta dirigida al personal de ventas el mismo que permitirá:

- Brindar un servicio de calidad al cliente.
- Entender de mejor manera los requerimientos del cliente.
- Crear un ambiente amigable entre cliente y vendedor.
- Conocer la técnica AIDA para realizar una buena venta.

Tabla 60

1 de 3

Manual de atención al cliente propuesto

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
Objetivo general:	Brindar información necesaria sobre temas relacionados a servicio y atención al cliente al equipo de trabajo de Diseño de Modas Carolina con el fin de poner en práctica los temas propuestos al momento de crear interacción con los clientes.
Objetivos específicos:	<ul style="list-style-type: none"> • Indicar el concepto de atención al cliente y su importancia. • Conocer la importancia y el proceso de la venta. • Identificar las diferentes técnicas de venta. • Explicar los diferentes tipos de clientes.
<u>ATENCIÓN AL CLIENTE</u>	
¿Qué es?	Son actividades actitudinales que se pone en marcha antes, durante y después de realizar una venta.
Importancia	<ul style="list-style-type: none"> • Logra la fidelización del cliente. • Sirve como elemento diferenciador. • Se convierte en un factor fundamental para el cierre de la venta. • Crea una relación duradera con el cliente.

Elementos a tomar en cuenta para una adecuada atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar interés. • Tener una presentación adecuada. • Atención personal y amable. • Expresión corporal y oral adecuada.
--	--

PROCESO DE VENTA

¿Qué es?	Es la secuencia de pasos que una persona realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un cliente potencial hasta el momento en que se realiza la compra.
-----------------	---

Aspectos a tomar en cuenta dentro del proceso de venta. MIRAR, ESCUCHAR, PREGUNTAR	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando Ud. atiende a su cliente evite desviar la mirada de su oyente, o dejarse llevar por distracciones del medio, será motivo de molestia del cliente. • Bajo ningún motivo se debe interrumpir cuando el cliente está expresando sus opiniones, debe esperar que el cliente haya terminado su intervención para poder ayudarlo. • Realizar preguntas coherentes en caso de dudas acerca de los pedidos que ha realizado el cliente de manera cortés y manteniendo un ambiente agradable.
--	---

ETAPAS DEL PROCESO DE VENTA.

2 de 3

1. Prospección y calificación:

Búsqueda de clientes futuros, el cual el vendedor debe darse tiempo para localizar a nuevos clientes potenciales y fidelizar a los existentes.

2. Contactos y principios de la venta

Son las primeras palabras que cruza el cliente y vendedor en donde se debe transmitir la mayor confianza posible para que el cliente acepte recibir sugerencias y lograr cumplir con el objetivo “la compra”.

Conocer todo lo que el cliente necesita para poder satisfacerlas al 100%.

Debe ofrecer algo más que lo que el cliente necesita tomando en cuenta que todo debe ser realidad.

Es el momento de poner en práctica toda la creatividad.

3. Manejo de las objeciones y de la resistencia a la venta.

Las objeciones comunes se refieren al precio, a la satisfacción con otros proveedores, indecisión a tomar una decisión por el momento, no hay necesidad inmediata para el producto o servicio y la insistencia sobre tratos y ofertas especiales inaceptables. El vendedor debe anticipar tales objeciones y hacer planes sobre la forma de tratarlas.

4. Cierre de la venta

Culminación del proceso de la venta. El vendedor debe estar siempre con una actitud positiva demostrando que ha llegado a un acuerdo fructuoso con su cliente.

5. Seguimiento

El éxito en las operaciones depende de que los clientes satisfechos vuelvan a comprar.

Debe manejar el pedido y la entrega en forma tan eficiente como sea posible.

Entregar sin fallas y de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Cumplir con el tiempo establecido sin retrasos ni siquiera de minutos.

TÉCNICAS DE VENTA

¿Qué son?

Es el comportamiento persuasor que la persona encargada de ventas manipula para producir una compra, la técnica más utilizada es:

TÉCNICAS DE VENTA: AIDDA

Es la táctica más utilizada y efectiva para realizar una venta, es un apoyo fundamental para el convencimiento de

Atención:

Tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, la persona percibe la primera impresión de usted, donde lo que cuenta es la imagen y el marketing personal.

Interés:

Despertar curiosidad o interés por el producto o servicio ofertado

Demostración:

Demostración del producto o servicio

Deseo:

Incentivar el deseo de compra a través de demostraciones.

Acción:

Cierre de venta o acción de compra.

TIPOS DE CLIENTES

TIPO DE CLIENTE	CARACTERÍSTICAS	CÓMO TRATARLO
Enojado	Actitud negativa ante la situación.	No mostrar actitud de defensa. Tratar de calar el enojo. Negociar una solución.
Conversador	Ocupan mucho tiempo del esperado en momento de decisión de compra.	Tener paciencia. Mostrar interés. Terminar el momento de compra de manera sutil.
Ofensivo	Actitud irónica ante cualquier situación dentro del momento de compra.	Llevar la situación con una actitud muy amigable.
El que se queja demasiado	Siente inconformidad por todo lo que se le muestra.	Aclarar dudas acerca de las inconformidades.
Exigente	Requiere atención inmediata en cualquier momento.	Mostrar interés y preocupación por sus requerimientos. Tratarlos con respeto
Indeciso	No expone sus necesidades.	Tener paciencia. Percibir sus necesidades para poder ayudarlo.

REGLAS DE CORTESÍA

- Saludar al usuario
- Identificarse
- Usar el nombre del usuario
- Evitar ansiedad, escuchar primero al cliente.
- Evitar preguntar cuánto gana.
- No apoyar los codos sobre la mesa.
- Usar frases que transmitan cordialidad.
- Estar en contacto con el usuario.
- Explicar de manera cortés las confusiones.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

MATERIAL IMPRESO PROPUESTO PARA EL MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE

Figura 41

Material impreso propuesto para el manual de servicio al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO GENERAL
 Brindar información necesaria sobre tipos relacionados a servicio y atención al cliente al equipo de trabajo de Diseño de Modas Carolina con el fin de poner en práctica los talleres propuestos al momento de crear interacción con los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indicar el concepto de atención al cliente y su importancia.
- Conocer la importancia y el proceso de la venta.
- Identificar las diferentes técnicas de venta.
- Explicar las diferentes tipos de clientes.

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE



ALTA COSTURA PARA TU ESTILO

ATENCIÓN AL CLIENTE

Realizar preguntas pertinentes que se planteen durante y después de realizar una venta.

IMPORTANCIA

- Logra la fidelización del cliente.
- Sirve como elemento diferenciador.
- Se convierte en un factor fundamental para el cierre de la venta.
- Crea una relación duradera con el cliente.

Elementos a tomar en cuenta para una adecuada atención al cliente:

- Mostrar interés.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.
- Expresión corporal y adecuada.

PROCESO DE VENTA
 Es la secuencia de pasos que una persona realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un cliente potencial hasta el momento en que se realiza la compra.

Aspectos a tomar en cuenta dentro del proceso de venta:

- Cuando Ud. atiende a su cliente evite desviar la mirada de su afeitado, o dejarse llevar por distracciones de medio, será motivo de molestia del cliente.
- Bajo ningún motivo se debe interrumpir cuando el cliente está expresando sus opiniones, debe esperar que el cliente haya terminado su intervención para poder ayudarlo.

su cliente:

- **Seguimiento**
 El éxito en las operaciones depende de que los clientes satisfechos vuelvan a comprar. Debe manejar el pedido y la entrega en forma tan eficiente como sea posible. Entregar sin fallos y de acuerdo a las especificaciones de cliente. Cumplir con el tiempo establecido sin retrasos ni quejas de muchos.
- **TÉCNICAS DE VENTA**
 Es el comportamiento pensar que la persona encargada de ventas manipula para producir una compra, la técnica más utilizada es:
- **ADA**
 Atención enemas entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, la persona percibe la primera impresión de Ud., donde lo que cuenta es la imagen y el marketing personal.
- **Interés**: Despertar curiosidad o interés por el producto o servicio ofertado.
- **Demostación**: Demostración del producto o servicio.
- **Deseo**: Incentivar el deseo de compra a través de demostraciones.
- **Acción**: Cierre de venta o acción de compra.

TIPO CLIENTE	CARACTERÍSTICAS	TECNICAS
Impulsivo	Compra impulsiva ante la emoción.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser más sutil de palabra. • Valor de alta compra. • Seguridad de producto. • Buen servicio.
Comunicativo	Quiere hablar, buscar el espacio en cualquier momento a lo largo de la compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Escucha activa. • Tener el servicio de atención al cliente. • Brindar la atención en sus áreas más expuestas.
Reservado	Alta, silenciosa, valora mucho antes del momento de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de atención al cliente. • Brindar la atención en sus áreas más expuestas.
El que se distrae	Grande disponibilidad por salir de la tienda.	<ul style="list-style-type: none"> • Actuar sobre aviso de la disponibilidad.
Experto	Requiere atención, brindado en cualquier momento.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de atención al cliente. • Brindar un servicio de atención al cliente. • Brindar un servicio de atención al cliente.
Indeciso	Se preocupa mucho.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener paciencia. • Brindar un servicio de atención al cliente.

 0997 146 560
 modas.carolina@hotmail.com
 González Suárez y Galo Plaza (esq.)

Fuente: Capítulo propuesta
 Elaborado por: Carolina Espinosa

4.7.2. Política 2

Promover una imagen corporativa de la organización.

Objetivo 2:

Diseñar la imagen corporativa de Diseño de Modas Carolina con el fin de que tenga hasta un 70% reconocimiento y aceptación dentro del mercado en el primer trimestre del 2017.

Estrategia 2.1

Desarrollar un manual d marca que describa la imagen corporativa de la microempresa para lograr un mayor reconocimiento y aceptación de la marca.

Tácticas

Para la implementación de la imagen corporativa de la microempresa se ha desarrollado las siguientes tácticas con la finalidad de obtener mayor reconocimiento dentro del mercado y aceptación por parte de sus clientes actuales y potencial.

a) Creación de logotipo

La imagen de la organización es un elemento fundamental para el reconocimiento de la marca frente a los consumidores y posicionarse dentro del mercado. Es un medio visual que transmite la actividad que realiza la organización de manera llamativa ante la vista de los clientes potenciales.

El logotipo es la carta de presentación de la empresa en la que constituye los valores significativos que de desea transmitir tomando en cuenta los siguientes aspectos.

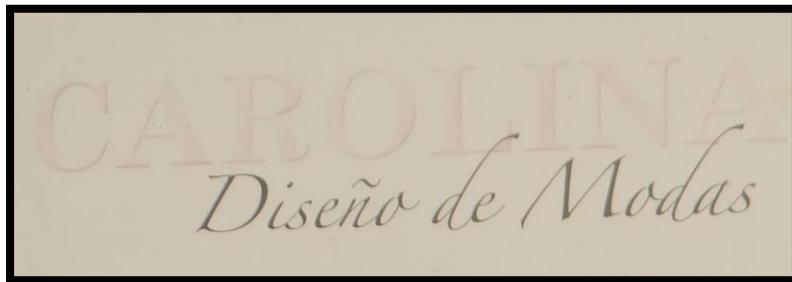
- Visible: Definir características a transmitir, tamaño y detalles.

- Escalable: Debe verse claro en cualquier tamaño que se asigne sin que pierda sus características.
- Durable: Debe mantener su relevancia aún con el paso del tiempo.
- Recordable: debe ser llamativo ante el consumidor para que pueda ser recordado con facilidad.
- Único: debe ser llamativo y diferente ante la competencia.

Logotipo actual

Figura 42

Logotipo actual



Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

Diseño de Modas Carolina cuenta con un logotipo que ha sido establecido mediante ideas sin fundamentos mercadológicos razón por el cual se sugiere realizar un cambio radical que se lo expone a continuación.

Logotipo propuesto

Figura 43

Logotipo propuesto



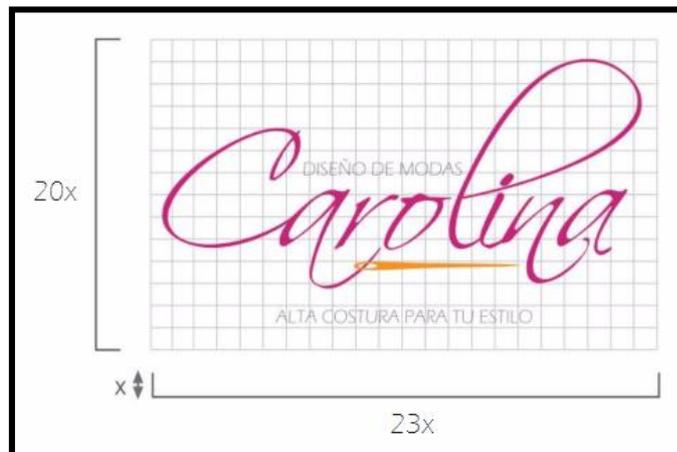
Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

El diseño del logotipo de Diseño de Modas Carolina ha sido inspirado en características esenciales de la producción de la microempresa tomando en cuenta aspectos que destacan su materia prima como son hilos y agujas.

Su nombre “Diseño de Modas Carolina” se lo ha considerado desde el nacimiento de la microempresa sumándole a ello su slogan “Alta costura para tu estilo” destacando su actividad comercial; de esta manera se busca transmitir un ambiente de confiabilidad y respeto hacia la organización.

Construcción gráfica

Mediante esta cuadrícula se muestra la construcción del logotipo y sus proporciones. La cuadrícula debe ser respetada en todas las aplicaciones del logo y no deben ser alteradas bajo ningún concepto.

Figura 44**Construcción gráfica**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Tamaño de Logotipo

El logotipo, al momento de cambiar su tamaño real no debe perder sus características esenciales como pixelarse o distorsionarse, su color y modelo deben mantenerse en su posición original.

El área mínima de reproducción del logotipo es de 4 cm de largo para las piezas gráficas con la finalidad de que su descripción no pierda su legibilidad. El tamaño no puede ser menor bajo ningún concepto.

Figura 45**Tamaño de logotipo propuesto**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Área de respeto

El área de respeto es el espacio que debe quedar libre, sin elementos alrededor del logotipo en todas sus aplicaciones, diseños y utilidades. El espacio que se ha considerado en 2mm para cada lado.

Figura 46

Área de respeto



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Creación del slogan

El slogan es un contexto breve y original que se utiliza para transmitir la esencia de la microempresa tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Breves: Una idea clara en pocas palabras.
- Simple: Tomar en cuenta un beneficio diferencial en el producto.
- Conciso: que contenga palabras precisas.
- Brillante: Llamativo y novedoso.
- Recordable: fáciles de recordar ante los clientes.

Actualmente Diseño de Modas Carolina no cuenta con un slogan dentro de su logotipo, por tal razón se ha considerado desarrollarlo.

Figura 47**Slogan propuesto**

ALTA COSTURA PARA TU ESTILO

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Se ha propuesto la frase “ALTA COSTURA PARA TU ESTILO” ya que se ha querido destacar la característica que genera valor agregado a la actividad comercial de la microempresa que es la alta costura; como también dar a conocer que se toma muy en cuenta la opinión del cliente al referirnos de: para tu estilo.

c) Creación del Isotipo

El isotipo es un complemento del logotipo. Es un icono o esquema que transmite la identidad de la marca y la actividad que realiza sin necesidad de letras o tipografías.

Diseño de Modas Carolina no cuenta cuenta con un isotipo que refleje la actividad comercial que realiza; no obstante, nace necesidad de crear un isotipo que abarque los conceptos de la microempresa.

Figura 48**Isotipo propuesto**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

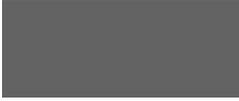
La imagen que se ha establecido para el isotipo es el de una aguja por ser parte fundamental de las herramientas de trabajo para la elaboración de una prenda de vestir. Sus dimensiones serán proporcionales a las del tamaño del logotipo con que se vaya a trabajar.

d) Determinación del Pantone de marca

El pantone de la marca son los colores corporativos que se establecen de acuerdo a la actividad que se realiza, tomando en cuenta también la psicología del color con el fin de provocar una emoción positiva del cliente frente a la marca.

Tabla 61

Pantone de marca propuesto

COLOR	CMYK	RGB	PANTONE
	C 225 M 100 Y 0 K 0	R 191 G 7 B 127	BF077F
	C 0 M 50 Y 100 K 0	R 243 G 146 B 0	F39200
	C 0 M 0 Y 0 K 75	R 99 G 99 B 98	636362

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

e) Colores Corporativos

Los colores corporativos cumplen una función muy importante dentro de la perspectiva y conducta humana ya que de esta manera se logra penetrar en su mente de manera que se genere un impacto visual atractivo; es por esta razón que se han elegido los siguientes colores:

Tabla 62**Colores corporativos propuesto**

PALETA	COLOR	DEFINICIÓN
	Fucsia	Sofisticación, moda, delicadeza, vanidad.
	Amarillo	Creatividad, alegría, confiabilidad.
	Gris	Glamur, confiabilidad.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Blanco y negro

El logotipo blanco se utiliza únicamente cuando el fondo es de tonalidad completamente negro.

El logotipo negro se utiliza cuando su fondo es totalmente blanco (ploteados en vinilo o nylon).

Figura 49**Logotipo blanco y negro**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

En fondo de colores

El logotipo de Diseño de Modas Carolina sólo deberá reproducirse en fondo de colores corporativos.

Figura 50

Logotipo en fondo de colores



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

En fotografías

El logotipo de Diseño de Modas Carolina debe ser siempre visible y resaltar en la composición fotográfica. El color de fondo no debe ser de igual color del logo.

Se debe utilizar el área de respeto asignado para el logotipo.

Para imágenes corporativas el logotipo puede utilizarse sin fondo sobre el área que tenga menos color en la fotografía.

Figura 51**Logotipo en fotografías**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Usos indebidos

El orden de la estructura no deberá cambiar bajo ningún concepto; tampoco se admite la rotación en ningún ángulo por más mínimo que sea.

Figura 52**Usos indebidos del logotipo**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

f) Tipografía

Es el molde de la escritura que se ha de establecer con el fin de expresar el mensaje de manera clara y legible para lograr ser recordado fácilmente dentro del mercado.

Tabla 63

Tipografía propuesto

TEXTO	FUENTE	DEFINICIÓN
	SCRIPTINA PRO 	Transmite los materiales básicos que se utilizan en la elaboración de prendas de vestir con son e hilo y la aguja.
	ERAS LIGHT ITC ERAS LIGHT ITC	Transmiten sofisticación dando el toque de glamour dentro de la elaboración de las prendas de vestir.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Se ha considerado utilizar esta tipografía ya que es el adecuado para poder expresar elegancia mediante las delicadas curvas que forman la marca de Diseño de Modas Carolina. Por otra parte, se ha considerado tomar en cuenta la figura circular de las letras debido al impacto visual positivo que se genera ante el receptor.

g) Material POP

Con el objetivo de lograr un mayor reconocimiento y penetración de la marca se ha establecido desarrollar productos de material POP que será entregado no sólo con un fin publicitario sino también como un obsequio por parte de Diseño de Modas Carolina.

- Fundas de entrega de productos y porta ternos.

Tabla 64

Fundas y porta ternos propuestos

Objetivo	Entregar los productos en una envoltura que conste la marca de la microempresa y lograr así un mejor posicionamiento.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Logotipo • Slogan • Ubicación • Contactos
Responsable	Diseñar una funda y porta ternos para entregar los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina.
Espacio	Las fundas y porta ternos serán utilizados al momento de entregar el producto terminado a los clientes.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 53

Funda de entrega de productos y porta ternos propuesto



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

El diseño de una funda de entrega de productos y porta ternos se lo ha establecido debido a que es una manera de difundir la marca de Diseño de Modas Carolina a través de este artículo multifuncional.

- **Monedero**

El monedero se lo ha realizado con el objetivo de no ser un medio de publicidad ordinario y que a su vez tenga un contacto diario con el cliente gracias a su utilidad.

Tabla 65

Cartera propuesta

Objetivo	Ofrecer un obsequio a los clientes de manera que pueda crear lazos de amistad y fidelización.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Logotipo • Slogan
Responsable	Diseñar un monedero para entregar como reconocimiento a los clientes de Diseño de Modas Carolina.
Espacio	<p>Este artículo será entregado en dos ocasiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A las personas que realicen sus compras durante la primera semana de inicio de año. 2. En caso de adquirir un vestido de novia.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 54

Monedero propuesto



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

- **Hangtag.**

La etiqueta es una parte fundamental del producto ya que su función primordial es permitir su identificación como a su vez dar indicaciones de uso para un mejor mantenimiento del producto.

Tabla 66

Etiqueta de marca y descriptiva propuesta

Objetivo	Incorporar un identificativo en las prendas de vestir para posicionar la marca y dar instrucciones de uso.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Logotipo • Slogan • Recomendaciones.
Responsable	Diseñar un modelo de etiqueta de marca y etiqueta informativa para ser colocados en las prendas de vestir.
Espacio	<p>El hangtag se lo ha desarrollado con el fin de dar a conocer la marca de Diseño de Modas Carolina colocándolo en la parte interna de la prenda de vestir, de esta manera tendrá mayor visibilidad para el consumidor.</p> <p>También se lo ha desarrollado con el fin de dar a conocer el cuidado adecuado que debe tener la prenda de vestir, transmitiendo de esta manera el compromiso e interés que tiene la microempresa con el cliente</p>

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 55

Hangtag



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

h) Material de papelería

El material de papelería se lo elaborado con la finalidad de transmitir una imagen corporativa intelectual de manera que se pueda enviar información requerida acompañada de la marca propuesta para lograr mayor confiabilidad.

Tabla 67

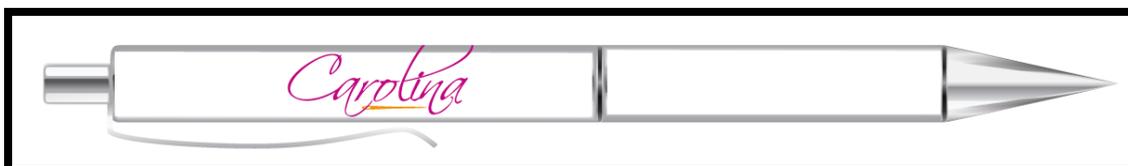
Material de papelería

Objetivo	Implementar material de papelería para dar realce al servicio que ofrece Diseño de Modas Carolina.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Logotipo • Slogan • Ubicación • Contactos
Responsable	Diseñar hojas membretadas, esferos, tarjetas de presentación, sobres y flyers temáticas de Diseño de Modas Carolina.
Espacio	Este material de oficina se entregará a los clientes actuales y potenciales como obsequios y también como material de información ante requerimiento de los mismos.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 56

Esferos



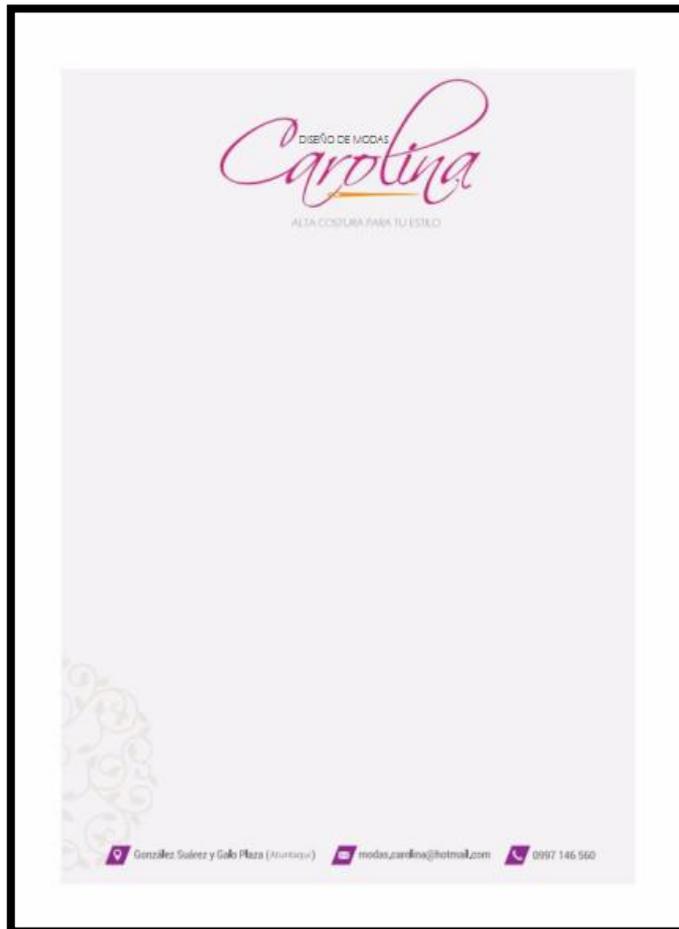
Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 57**Sobres**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 58**Tarjetas de presentación**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 59**Hojas membretadas**

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 60**Flyer**

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

i) Rotulación interna

Se ha considerado implementar una rotulación interna con el fin de que dé a conocer de manera visual los productos y lugares con que cuenta Diseño de Modas Carolina; de esta manera facilitará el acceso a ciertos tipos de mercadería sin necesidad perder el tiempo buscando el material deseado.

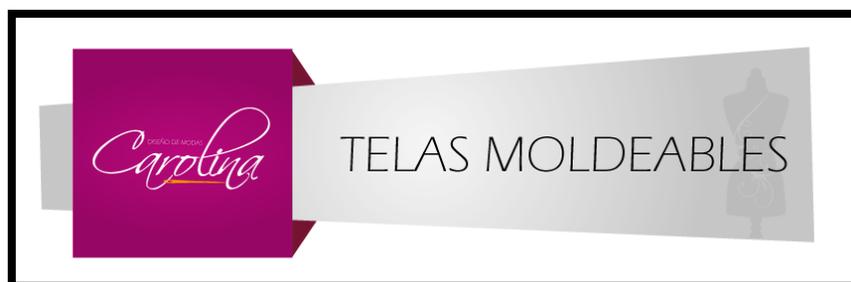
Tabla 68
Rotulación interna

Objetivo	Implementar material de rotulación e indicadores en el lugar de atención al cliente de manera que pueda generar reconocimiento de cada lugar con que cuenta la microempresa.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Logotipo • Isotipo • Mensaje
Material	Lona delgada
Dimensión	30 cm de alto x 50 cm de largo
Responsable	Diseñar el material de rotulación
Espacio	La rotulación propuesta será ubicada en lugares como estanterías, vitrinas, vestidor, nueva mercadería y liquidaciones.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 61

Diseño de rotulación interna propuesta



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

4.7.3. Política 3

Preservar la calidad del producto y el servicio ofrecido por Diseño de Modas Carolina.

Objetivo 3

Implementar estrategias de marketing mix que permitan mejorar los ingresos de Diseño de Modas Carolina en un 40% para el año 2017.

Estrategia 3.1

Implementar acciones que permitan incrementar la cartera de productos de la microempresa.

Tácticas

PRODUCTO

a) Implementación de nueva línea de productos

Implementar nuevos productos dentro de la microempresa que contribuyan con el complemento de atuendos con el objetivo de lograr mayor satisfacción de los clientes entregando outfits con valor agregado; de esta manera transmitir el compromiso que tiene la microempresa con sus consumidores que gracias a los datos obtenidos en el estudio de mercado se propone invertir en:

Tabla 69**Nuevos productos**

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Bisutería	Collares
	Pulseras
	Tiaras
	Aretes
	Anillos
	Broches
Accesorios complementarios	Cinturones
	Carteras
	Zapatos

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Invertir capital en telas de temporada.

Invertir parte del capital en telas de temporada, asesorándose de nuevas tendencias de colores y texturas por parte de los diferentes proveedores, de esta manera se pretende ubicar la nueva mercadería haciendo uso de un adecuado merchandizing con un indicador que describa su actualidad de manera que sea impactante ante la vista del cliente logrando la motivación para su adquisición.

Figura 62**Estantería de nuevos productos**

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

c) Elaborar prendas de vestir de entrega inmediata.

Con el objetivo de brindar un mejor servicio, se incorporará la opción de entrega inmediata de pedidos en caso de emergencia de cliente. Muchas veces los clientes necesitan una prenda de vestir que sea entregado en un corto tiempo y debido a que no existe este servicio recurren hacer compras en lugares donde se encuentran prendas de vestir ya elaboradas.

Tabla 70

Características de prendas de vestir de entrega inmediata

CARACTERÍSTICAS DE PRENDAS DE VESTIR DE ENTREGA INMEDIATA
El tiempo mínimo de entrega será de 24 horas.
El producto de entrega inmediata tendrá un costo adicional del 20% sobre el valor total de la prenda de vestir.
El diseño de elaboración no deberá tener mayores complicaciones que tarden el tiempo de entrega como tejidos realizados a mano o bordados.
Los adornos o apliques que se vaya a utilizar deben ser seleccionados y apartados en el momento del pedido para evitar confusiones posteriores y optimizar tiempo de elaboración.
El precio del producto final no es apto para aplicar a beneficios que ofrece Diseño de Modas Carolina.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

d) Reutilización de los rezagos del material utilizado.

Crear nuevos productos con los retazos excedentes de la elaboración de las prendas de vestir con el fin de contribuir con el medio ambiente y reutilizar el material desechado. Los productos resultantes del material desechado serán expuestos a la venta o también podrá ser entregado como obsequio por parte de la microempresa.

Tabla 71***Nuevos productos reciclados propuestos***

NUEVOS PRODUCTOS RECICLADOS
Carteras
Monederos
Adornos de cabello
Llaveros
Almohadas
Servilleteros
Delantales

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Estrategia 3.2

Establecer precios competitivos que permitan la motivación de compra de los clientes.

Tácticas**PRECIO****a) Ofertas en mercadería seleccionada**

Diseño de Modas Carolina cuenta con cierta mercadería que no ha tenido gran acogida por parte de sus clientes ya sea por los colores, textura, o simplemente por los cambios de tendencias de moda, por este motivo se recomienda realizar un sondeo de toda la mercadería existente y la mercadería que tienen poca demanda ubicarla en lugares específicos con indicador que informe que es mercadería en oferta, de esta manera se logrará que los clientes tengan mayor interés por este tipo de productos.

La promoción de los productos tendrá duración de 2 semanas por mes con el objetivo de dar rotación a los productos y no mantenerlos expuestos por mucho tiempo.

No se exhibirá toda la mercadería que se identifica como opción de oferta sino que serán elegidos solamente una cantidad considerable ya que en vez de transmitir un beneficio al cliente transmite falta de interés de los mismos.

CANASTA DE OFERTAS PROPUESTO

Figura 63

Canasta de oferta propuesta



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Obsequios y Descuentos por compras.

Un factor importante de motivación a los clientes para que realicen sus compras son los llamados descuentos por la cantidad de adquisición que realizan y también los obsequios que se brinda en agradecimiento a la confianza entregada a la microempresa, es por esto que mediante un análisis de los ingresos y utilidades que maneja Diseño de Modas Carolina se ha podido establecer ciertos beneficios hacia los clientes definiéndolos de la siguiente manera:

Tabla 72**Obsequios y descuentos de compra propuestos**

PRECIO	BENEFICIO
Compras de \$50 a \$100	Obsequio
Compras de \$101 a \$ 150	Descuento del 4%
Compras de \$151 a \$200	Descuento del 7%
Compras mayores a \$201	Descuento del 10%

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

El obsequio es un bien material que se le entregará a una persona como agradecimiento por la compra realizada en Diseño de Modas Carolina, dicho obsequio se lo entregará únicamente si su compra va entre \$50 a \$100 y el monto del obsequio no deberá sobrepasar los 3\$. La finalidad de entregar obsequios y descuentos por las compras es de motivar a una próxima compra llegando así a la fidelización de los clientes.

Los obsequios que se sugiere entregar a los clientes son:

Tabla 73**Obsequios propuestos**

ARTÍCULO	PRECIO
Pulseras	2,50
Anillos	1,50
Productos elaborados con retazos de tela	
Llaveros	2,00
Adornos de cabello	1,00
Monederos	3,00

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

Estrategia 3.3

Implantar un merchandising adecuado que permita el acceso rápido hacia los productos.

Táctica

PLAZA

a) Merchandising adecuado

Diseño de modas Carolina cuenta actualmente con estanterías y vitrinas donde exhibe sus productos, pero su gran desventaja es que los productos no se encuentran ubicados de manera correcta ni ordenada; no obstante, se propone realizar los siguientes cambios:

- **VITRINA**

Diseño de Modas Carolinas cuenta con una vitrina en donde colocan ciertos tipos de telas; en este lugar se propone colocar los accesorios de bisutería conjuntamente con un indicador para que tenga mayor impacto visual del cliente; mientras que las telas que se ubican actualmente en la vitrina deberán ser ubicadas en el sector donde se encuentran las demás telas.

VITRINA ACTUAL

Figura 64

Vitrina actual



Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

VITRINA PROPUESTA

Figura 65

Vitrina propuesta



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

• ESTANTERÍAS

Las estanterías con que cuenta la microempresa se encuentran ocupados por diferentes tipos de telas donde muchas veces ni siquiera la propietaria sabe dónde encontrar el material que busca, mientras que, por otra parte sus clientes no pueden admirar la variedad de mercadería que posee, por tal motivo se pretende ubicar las telas de acuerdo a la calidad y a la utilidad, en donde para ser identificados de manera más rápida se colocará indicadores en la parte superior de cada grupo de telas.

ESTANTERÍAS ACTUALES

Figura 66

Estantería actual



Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

ESTANTERÍAS PROPUESTAS

Figura 67

Estantería propuesta



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Entrega a domicilio.

Con el fin de ofrecer un servicio completo a los clientes de Diseño de Modas Carolina, se ha considerado implementar el servicio de entrega a domicilio para mayor comodidad del cliente.

Tabla 74

Servicio de entrega a domicilio propuesto

Objetivo	Implementar un servicio complementario de entrega a domicilio de los productos a fin de generar mayor comodidad a los clientes por un costo adicional.
Responsable	Entregar los productos en el lugar y tiempo establecido.
Espacio	Los productos serán entregados en el domicilio siempre y cuando sea dentro de la provincia de Imbabura, el costo adicional tendrá variaciones de acuerdo a la distancia a ser entregado.

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Estrategia 3.4

Difundir información de Diseño de Modas Carolina a través diferentes medios de comunicación.

Tácticas

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

a) Participación en ferias.

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado y con el objetivo de posicionar la marca de Diseño de Modas Carolina se ha considerado participar en diferentes ferias textiles, artesanales y de moda que se realizan dentro de la provincia de Imbabura, la microempresa se hará presente dentro un stand brindando exposiciones acerca de los servicios y productos que elabora entregando flyers informativos que se entregarán a los clientes potenciales.

Tabla 75

Flyers

FLYERS	
Objetivo	Informar a los clientes potenciales los productos y servicios que ofrece Diseño de Modas Carolina.
Contenido	Logotipo y slogan de Diseño de Modas Carolina. Productos que ofrece diseño de Modas Carolina. Ubicación de la microempresa. Contactos. Link de fan page
Dimensiones	20 cm de alto x 15 cm de largo
Material	Papel cuché delgado
Espacio	Los Flyers se entregarán en los lugares donde se realicen ferias textiles, artesanales o de moda a mujeres de entre 20 a 60 años de edad.

Figura 68**Flyer propuesto**

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Creación de Fan Page de Facebook.

El Fan page es una herramienta digital que permite transmitir información de una empresa, institución o evento de manera más dinámica a su público objetivo.

Tabla 76**Fan page propuesto**

FAN PAGE	
Objetivo	Informar a los clientes potenciales los productos y servicios que ofrece Diseño de Modas Carolina mediante una herramienta digital permitiendo una interacción dinámica con sus interesados.
Contenido	<p>Imagen de perfil: Logotipo de Diseño de Modas Carolina.</p> <p>Portada: Slogan de Diseño de Modas Carolina</p> <p>Imágenes de Productos que ofrece diseño de Modas Carolina.</p> <p>Imágenes de moda.</p> <p>Videos relacionados de moda.</p> <p>Ubicación de la microempresa.</p> <p>Contactos.</p>
Espacio	El fan page de Diseño de Modas Carolina se encontrará activo durante las 24 horas del día, todos los días del año.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 69**Diseño de fan page propuesto**

Fuente: Capítulo Propuesta
 Elaborado por: Carolina Espinosa

c) Creación de un landing page

El landing page es una extensión de página web que al momento de hacer clic en una publicación inmediatamente es transferido al sitio web esperado en donde se detalla la información del producto a ofrecer.

Ventajas del landing page

- Minimiza el peso de carga del sitio web.
- Recolecta información mediante formularios propuestos.
- Evitar fuga de información.
- Permite mantener un contacto dinámico y directo con el cliente.
- Permite crear una experiencia al cliente.

Tabla 77**Landing page propuesto**

Objetivo	Implementar un landing page al fan page de Facebook que permita crear una experiencia al cliente de manera que le motive a dejar sus datos de referencia o a su vez sienta la motivación de contactarse con la microempresa.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Logotipo • Slogan • Ubicación • Contactos • Aplicación de atuendos virtuales
Responsable	Diseñar una aplicación para landing page que le permita crear una experiencia atractiva al cliente en donde pueda hacer uso de atuendos virtuales de manera dinámica, atractiva y efectiva.
Espacio	El landing page será ubicado en un link de fan page de Facebook el cual estará en funcionamiento las 24 horas del día los 360 días del año.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 70**Landing page propuesto**

The image shows a web form titled "Diseño de modas Carolina" with a close button (X) in the top right corner. At the top center is a purple square logo with the word "Carolina" in white cursive. Below the logo, the text reads: "Proporciona tus datos a continuación para recibir una cotización de Carolina". The form contains several input fields: a dropdown menu labeled "Elige un modelo de vestido." with the text "Seleccionar" and a downward arrow; a text field for "Cédula" with the placeholder "Escribe tu respuesta."; a text field for "Nombre completo" containing "Carolina Espinosa"; a text field for "Correo electrónico" containing "caro100693@gmail.com"; a text field for "Ciudad" containing "Ibarra"; and a text field for "Número de teléfono" containing "+593988376844". At the bottom left, there is a small disclaimer: "Nada de lo que compartas se publicará en Facebook. Esta información se enviará a Diseño de modas Carolina". At the bottom right, there are two buttons: "Cancelar" and "Siguiente".

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

d) Publicidad Interna

Las instalaciones de Diseño de Modas Carolina no se encuentran decoradas de acuerdo al panel de colores institucionales actuales, no obstante, se propone realizar un cambio total de la decoración dentro de las instalaciones, realizando modificaciones necesarias; a continuación, los detalles.

Tabla 78

Publicidad interna

PUBLICIDAD INTERNA	
ACTIVIDAD	OBJETIVO
Las paredes internas deberán ser matizadas de color fucsia.	Con el objetivo de transmitir impacto visual llamativo ante los clientes, de esta manera podrán percibir mayor comodidad dentro de las instalaciones, logrando posicionar la marca institucional de manera efectiva.
Adquisición de espejos refinados	Con el objetivo de brindar una atención mejorada a los clientes, los espejos deben ser cambiados debido a su antigüedad y falta de nitidez.
Cambiar el diseño del probador	Con el fin de que exista uniformidad de sus interiores se propone colorar un vestidor de color amarillo.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 71

Publicidad interna propuesto



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

e) Publicidad Externa

- **Rótulo del almacén**

Será instalado un rotulo en la parte superior externa de las instalaciones de Diseño de Modas Carolina, mismas que ayudarán a identificar al negocio y de esta manera se podrá captar mayor número de clientes debido a su alto grado de impacto visual logrando fidelizarlos a largo plazo.

El rótulo servirá como medio de comunicación para inspirar ilusión, positivismo, confianza, estilo y sofisticación, siendo el motivo que se desea transmitir principalmente a los clientes potenciales.

Tabla 79

Publicidad interna

ROTULO DISEÑO DE MODAS CAROLINA	
Material	Lona
Dimensiones	3 metros de largo por 1 de largo
Contenido	Logotipo y slogan
	Contactos.
	Correo electrónico
	Link de fan page

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

RÓTULO ACTUAL

Figura 72

Rótulo actual



Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

RÓTULO PROPUESTO

Figura 73

Rótulo propuesto



Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

f) Campañas publicitarias.

Con la finalidad de difundir información y dar a conocer los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina, se propone realizar campañas publicitarias personalizadas en instituciones privadas de la provincia de Imbabura de manera que se pueda crear contratos con tales instituciones.

Se pretende visitar las instalaciones de las Pymes y MiPymes de la provincia de Imbabura en donde luego de pedir una cita con la persona encargada de talento humano o comunicación se le explicará y mostrará mediante un catálogo los productos que elabora la organización entregando posteriormente un flyer y una tarjeta de presentación de la microempresa, por otra parte, la persona encargada de ventas de Diseño de Modas Carolina tomará los datos de la persona representante de la institución visitada para ser ingresados al gestor de clientes y poder enviarle información, promociones y publicidad manteniendo de esta manera una relación directa con sus clientes potenciales.

Tabla 80

Campaña publicitaria

Objetivo	Crear contratos con instituciones privadas de la provincia de Imbabura con el fin de dinamizar las ventas de Diseño de Modas Carolina.
Contenido	FLYER Y TARJETAS DE PRESENTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Logotipo • Slogan • Ubicación • Contactos
Responsable	Recurrir a las instalaciones de las instituciones privadas a informar y mostrar mediante un catálogo los productos que elabora diseño de Modas Carolina, posteriormente se tomará los datos del representante de la institución para ser ingresados en el gestor de clientes.
Espacio	Las visitas a las instituciones privadas se realizarán durante el tercer trimestre del año, una vez impreso el material publicitario. Esta actividad se realizará durante un mes durante las horas laborables.

4.7.4. Política 4

Innovar periódicamente la comunicación interactiva de la organización con los clientes.

Objetivo 4

Instaurar una comunicación interactiva en un 90% entre la organización y el cliente.

Estrategia 4.1

Utilizar herramientas digitales que permitan brindar un servicio de posventa dinámico y efectivo.

Tácticas

a) Base de datos de clientes

En la actualidad es indispensable llevar a cabo un registro de clientes actualizado debido a la información valiosa que brinda. Mediante esta información podremos documentar información legal y confiable para poder dar soluciones a las inconformidades existentes dentro de la microempresa; como a su vez, direccionar publicidad a un nicho de mercado específico.

Mediante la base de datos propuesto y la utilización de herramientas digitales como el fan page de Facebook y la comunicación vía whatsapp, se logrará una comunicación dinámica y eficiente con el cliente en el que se tiene previsto que la respuesta al cliente debe ser inmediata transmitiendo de esta manera el compromiso que tiene Diseño de Modas Carolina hacia sus clientes.

Por las razones expuestas anteriormente se propone crear una base de datos generado en la herramienta ofimática denominada Acces o Excel de manera que se logre mantener información actualizada, medir la frecuencia de compra, tiempo de retorno del cliente, rangos

de edad, lugares de procedencia, entre otros aspectos de mayor interés que se suscitarán en el transcurso del tiempo.

Tabla 81

Base de Datos

Objetivo	Crear una base de datos de clientes que permita administrar información relevante del cliente y lograr mantener una relación directa y dinámica con el mismo.
Contenido	<p>DATOS DEL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre, • Lugar de residencia • Número de celular • Correo electrónico • Medio de información • Fecha de la última visita a la microempresa. • Horario al que se puede realizar seguimiento telefónico.
Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos en Microsoft Acces o Excel. • Mantener actualizar la información de los clientes constantemente.
Espacio	La actualización de datos del cliente se realizará en cada visita que realice el cliente a la microempresa.

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

Figura 74

Base de datos del cliente

Customer ID	Company Name	Contact Name	Contact Title	Address
ALFKI	Alfreds Futterkiste	Maria Anders	Sales Representative	Obere Str. 57
ANATR	Ana Trujillo Emparedados y helados	Ana Trujillo	Owner	Avda. de la Co
ANTON	Antonio Moreno Taquería	Antonio Moreno	Owner	Mataderos 23
AROUT	Around the Horn	Thomas Hardy	Sales Representative	120 Hanover S
BERGS	Berglunds snabbköp	Christina Berglund	Order Administrator	Berguvsvägen
BLAUS	Blauer See Delikatessen	Hanna Moos	Sales Representative	Forsterstr. 57
BLONP	Blondel père et fils	Frédérique Citeaux	Marketing Manager	24, place Kléb
BOLID	Bólido Comidas preparadas	Martin Sommer	Owner	C/ Araquil, 67
BONAP	Bon app'	Laurence Lebihan	Owner	12, rue des Bo
BOTTM	Bottom-Dollar Markets	Elizabeth Lincoln	Accounting Manager	23 Tsawassen
BSBEV	B's Beverages	Victoria Ashworth	Sales Representative	Fauntleroy Cir
CACTU	Cactus Comidas para llevar	Patricio Simpson	Sales Agent	Cerrito 333
CENTC	Centro comercial Moctezuma	Francisco Chang	Marketing Manager	Sierras de Gra
CHOPS	Chop-suey Chinese	Yang Wang	Owner	Hauptstr. 29
COMMI	Comércio Mineiro	Pedro Afonso	Sales Associate	Av. dos Lusíad
CONSH	Consolidated Holdings	Elizabeth Brown	Sales Representative	Berkeley Gard
DRACD	Drachenblut Delikatessen	Sven Ottlieb	Order Administrator	Walsenweg 21
DUMON	Du monde entier	Janine Labrune	Owner	67, rue des Cir
EASTC	Eastern Connection	Ann Devon	Sales Agent	35 King Georg

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

b) Seguimiento mediante llamadas telefónicas

El gestor de clientes permitirá crear un servicio de posventa mediante llamadas telefónicas a realizarse una semana después de la entrega de la prenda de vestir con la finalidad de medir el grado de satisfacción que ha tenido el cliente por el servicio y producto recibido. Por otra parte, en beneficio de la organización se logrará obtener recomendaciones q colaboren con la mejora continua de la organización.

Tabla 82

Seguimiento vía llamadas telefónicas

Objetivo	Fidelizar a los clientes mediante un servicio de posventa con el fin de medir el grado de satisfacción de los clientes.
Contenido	<p>¡Buenas tardes!</p> <p>Por favor con la Sra. (ita).....</p> <p>Le hablamos de parte de Diseño de Modas Carolina con el fin de conocer el grado de satisfacción del producto que ha recibido por parte de la microempresa.</p> <p>Valore del 1 al 5 el producto recibido por Diseño de Modas Carolina Siendo 1 deficiente y 5 Muy satisfactorio.</p> <p>¿Tal vez tiene alguna recomendación hacia la microempresa?</p> <p>Es un gusto poder servirle, recuerde que Diseño de Modas Carolina trabaja constantemente para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga con las necesidades del cliente, que tenga una buena tarde.</p>
Responsable	Realizar llamadas telefónicas a los clientes de manera que transmita el compromiso de bienestar que tiene la microempresa hacia el cliente.
Espacio	El seguimiento mediante llamadas telefónicas se realizará una semana después de que el cliente haya recibido el producto terminado de acuerdo al horario recomendado al momento de ingresar los datos al gestor del cliente.

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

c) Relación directa vía whatsapp

El gestor de clientes también permitirá brindar publicidad dirigida a un nicho de mercado específico. Se propone utilizar la aplicación Whatsapp que gracias a su avance tecnológico y gran acogida por parte del mercado se ha convertido en la red social más utilizada de la nueva era.

Tabla 83

Seguimiento vía Whatsapp

Objetivo	Difundir y recibir información dinámica e interactiva a nichos de mercado específicos para lograr obtener mayor aceptación por parte de los clientes.
Contenido	<p>Texto a enviar</p> <p>Estimado cliente, “Diseño de Modas Carolina” trabaja constantemente para mantener una comunicación directa y dinámica con sus clientes; a través de este medio pueden realizar consultas y sugerencias de temas referentes a moda obteniendo una respuesta inmediata por parte de la organización.</p> <p>¡GRACIAS POR PREFERIRNOS!</p>
Responsable	Enviar información publicitaria y responder de manera inmediata las preguntas y objeciones de los clientes.
Espacio	La respuesta a preguntas u objeciones por parte de los clientes se lo realizará de manera inmediata en cualquier hora del día.

Fuente: Diseño de Modas Carolina
Elaborado por: Carolina Espinosa

4.7.5. Política 5

Reconocer al talento humano como pilar fundamental de la organización.

Objetivo 5:

Promover actividades que vayan en mejora del ambiente laboral y la capacitación constante del personal en un 50%.

Estrategia 5.1

Diseñar un plan de capacitaciones anual para todos los miembros de la organización.

Tácticas

a) Capacitación al personal.

Las capacitaciones son consideradas como una inversión a largo plazo que tienen como objetivo mejorar el desempeño de cada integrante de la microempresa.

• Capacitaciones de Corte y confección al equipo operario

Estas capacitaciones están enfocadas a las nuevas técnicas de corte y confección y nuevos patrones de tallaje, dirigido al personal operario tanto a la gerente propietaria como a sus obreras con el fin de optimizar material a utilizar y tiempo de elaboración para brindar un servicio de manera eficiente y eficaz.

Tabla 84

Capacitación al equipo operario

Descripción	Detalle
Objetivo	Capacitar al personal operario de la microempresa encargadas de realizar actividades de corte y confección de prendas de vestir con el fin de que realicen sus actividades de manera eficiente y eficaz.
Tema	Corte, confección y patronaje en alta costura.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de trazo. • Técnicas de patronaje y escalado. • Técnicas de optimización de material. • Técnicas de confección en alta costura. • Merchandizing
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones • Práctica
Duración	15 Horas 1 vez al año
Dirigido	Operarias (Producción y diseño)

- **Capacitación de atención y servicio al cliente.**

A más de encontrar variedad de productos y que a su vez sean de calidad, los clientes buscan también ser atendidos con amabilidad, rapidez, con un ambiente agradable y sobre todo seguridad en las respuestas a sus objeciones. Es por esto que, se ha vuelto imprescindible realizar capacitaciones acerca de servicio y atención al cliente dirigido al personal encargado de mantener relación directa con los clientes de la microempresa.

Tabla 85

Capacitación de atención al cliente

Descripción	Detalle
Objetivo	Capacitar al personal encargado de relacionarse directamente con los clientes de manera que transmitan confianza de cumplimiento de objetivos, logrando mantener una relación armónica durante la transacción de objetivos.
Tema	Atención y servicio al cliente
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de atención al cliente • Técnicas de atención al cliente. • Medios de atención al cliente. • Soluciones ante inconformidades.
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones • Práctica • Evaluación
Duración	12 Horas una vez al año.
Dirigido	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente propietaria • Marketing y ventas

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

ESTRATEGIA 5.2

Desarrollar actividades que ayuden a mejorar el ambiente laboral.

TÁCTICAS

Se realizarán actividades recreacionales y de integración con todo el equipo de trabajo y sus familias con el objetivo de mantener una relación laboral estable y de esta manera motivar al personal para que realice sus actividades de manera más productiva.

Tabla 86

Actividades de integración

ACTIVIDAD	DÍA CONMEMORATIVO	PARTICIPANTES
Actividad pausa activa.	Cumpleaños	Equipo de trabajo
Almuerzo especial.	Día del artesano	Equipo de trabajo
Obsequio a las madres.	Día de la madre	Equipo de trabajo
Mañana deportiva.	Día de la familia	Familia del equipo de trabajo
Obsequios a los niños.	Día del niño	Hijos del equipo de trabajo
Cena navideña	Navidad	Familia de equipo de trabajo

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

4.8. Presupuesto

La determinación de la inversión del Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la microempresa Diseño de Modas Carolina se efectuará mediante un análisis en función de las estrategias propuestas como son: Estructura institucional, imagen corporativa, estrategias de marketing mix, estrategias de marketing directo, estrategias de talento humano con sus respectivas tácticas. De esta manera se establecerá el presupuesto para ejecutar el plan de acción en el cual su monto será financiado por la gerente propietaria de la empresa.

4.8.1. Cuadros de inversión

La inversión que se necesita se plantea detalladamente en los cuadros que se describen a continuación en donde se indica las estrategias y las acciones empleadas:

a) **Inversión en estrategias institucionales.**

Tabla 87

Inversión en estrategias institucionales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Creación de misión, visión principios, valores.	1	0,00
Organigrama y manual de funciones.	1	0,00
Manual de atención al cliente.	1	0,00
TOTAL		0,00

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

b) **Inversión en estrategias de Imagen Corporativa**

Tabla 88

Inversión imagen corporativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Creación y diseño de Imagen corporativa	1	50,00
Material POP		
Etiquetas	1000	10,00
Fundas	500	150,00
Porta ternos	500	150,00
Monederos	500	100,00
Flyers	500	150,00
Indicadores	5	40,00
Tríptico	5	5,00
Material de papelería		
Hojas membretadas	500	40,00
Esferos	500	120,00
Tarjetas de presentación	500	40,00
Facturero	1	10,00
TOTAL		865,00

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

c) Inversión en Estrategias de Marketing Mix.

Tabla 89

Inversión marketing mix

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Precio		
Obsequios están dentro del presupuesto de bisutería		0
Plaza		
Impresión de flyers está dentro del presupuesto del material POP		0
Promoción		
Inversión en Facebook		100,00
Remodelación de instalaciones		60,00
Inversión en accesorios de oficina		80,00
Total		240,00

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

d) Inversión en estrategias de Marketing Directo

Tabla 90

Inversión marketing directo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Base de Datos	1	0
Celular	1	400,00
Total		400,00

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

e) Inversión estrategias de Talento humano

Tabla 91

Inversión talento humano

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Capacitaciones	2	500,00
Actividades recreacionales.	6	130,00
Total		630,00

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

4.8.2. Resumen de la inversión

Tabla 92

Resumen de la inversión

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Estrategias institucionales		0,00
Estrategias de Imagen Corporativa		865,00
Estrategias de Marketing Mix		240,00
Estrategias de Marketing Directo.		400,00
Estrategias de Talento Humano		630,00
Total		2135,00

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

El valor total de la inversión anual del proyecto es de dos mil ciento treinta y cinco dólares; la misma que será financiada por la gerente propietaria de Diseño de Modas Carolina.

4.8.3. Evaluación económica

Partiendo del análisis de los resultados obtenidos por Diseño de Modas de Carolina durante el año 2015 se facturó 16.387 dólares en ventas, tarifa IVA 0% toda vez que la propietaria es artesana calificada.

a) Datos históricos 2015

Tabla 93

Datos históricos

Ventas	\$	16.387,00	
Costo por Venta	\$	-9176.72	
Margen de Operación	\$	7210.28	44% ventas
Gastos			
Servicios Básicos	\$	630,00	
Sueldos y Salarios	\$,00	
Total Gastos	\$	-630.00	
		6580.28	
Utilidad del Ejercicio	\$		40% ventas

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

Tomando en cuenta los datos históricos generados por la microempresa en el año 2015 y siendo ésta la base para los siguientes tres períodos, el objetivo en ventas que se desea alcanzar para el tercer período es un incremento de 80% estimado, para ello se estima incrementar el treinta por ciento de ventas para el primer año, y veinte y cinco puntos porcentuales para los siguientes años, todo esto debido a la implantación de las estrategias propuestas en el presente plan de marketing.

b) Estado de pérdidas y ganancias proyectados.

Tabla 94

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	16387.00	21303.1	26628.87	33286.09
Costo por Venta	-9176.72	-11929.73	-14912.16	-18640.21
Margen Operativo	7210.28	9373.37	11716.71	14645.88
Gastos				
Servicios Básicos	630.00	651.29	673.31	696.07
Sueldos y Salarios	0.00	5422.63	5605.91	5795.39
Inversión Plan Estratégico	0.00	2135.00		
Total Gastos	-630.00	-8208.92	-6279.22	-6491.46
Utilidad del Ejercicio	6580.28	1164.45	5437.49	8154.42

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

El Año 0 demuestra la situación actual de la microempresa, en lo que respecta a los costos los mismos representan un 56% de las ventas motivo por el cual para la presente proyección este valor se mantendrá constante.

Los gastos administrativos y de ventas (servicios básicos y sueldos y salarios) se han proyectado de acuerdo a la inflación del año 2015 3,38%, a partir del Año 1 se ha tomado en cuenta la creación de un nuevo puesto administrativo (encargado de marketing) que será la persona directa de aplicar las estrategias plasmadas en la investigación.

Comparando el año base con el año 1 se tiene un decremento en la utilidad del ejercicio todo esto debido a las erogaciones efectuadas para el desarrollo del plan de marketing, a partir del segundo año se puede evidenciar el incremento y resultado real de las estrategias de Marketing observando un incremento de 26% de la Utilidad con respecto al año base y de la misma manera en los años subsiguientes.

c) Flujo de caja proyectado

Tabla 95

Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Utilidad Proyectada	1164.45	5437.49	8154.42
Más Depreciaciones	0	0	0
Más Reinversión	0	0	0
Total Ingresos	1164.45	5437.49	8154.42
Egresos			
Pago de la Deuda	0	0	0
Otros	0	0	0
Total Egresos	0	0	0
Flujo Neto	1164.45	5437.49	8154.42

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

d) Cálculo de la tasa de redescuento

En donde tenemos tasa pasiva: 6,01%; inflación 3,38% de acuerdo al Banco Central del Ecuador en Julio de 2016.

Tabla 96

Distribución de la Inversión

Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa Ponderación	Valor Ponderado
Inv. Propia	2135.00	100%	6,01	601
Inv. Financiada	0	0	0	0
Total Inversión	2135.00			601/100= 6,01%

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Fórmula:

$$\text{Trd} = (1 + Co) (1 + inf) - 1$$

$$\text{Trd} = (1 + 0,0601) (1 + 0,038) - 1$$

$$\text{Trd} = 0,096$$

e) Índice de rentabilidad beneficio-costo

Tasa de Inflación = 3,38%

Tasa de redescuento = 9,60%

$$IRBC = \frac{FC / (1 + i)^n}{Inversión}$$

Reemplazando la fórmula tenemos:

$$IRBC = \frac{\frac{1164.45}{(1 + 0,1298)^1} + \frac{5437.49}{(1 + 0,1298)^2} + \frac{8154.42}{(1 + 0,1298)^3}}{2135.00}$$

$$IRBC = \frac{1030.66 + 4259.86 + 5654.42}{2135.00}$$

$$IRBC = 5,12$$

Significa que por cada dólar invertido se prevé un rendimiento de 7 dólares con dos centavos.

f) Tiempo de recuperación de la inversión

Inversión: \$ 2135.00

F.C Pronosticados: 1030.66 + 4259.86 + 5654.42

F.C Pronosticados: \$ 10944.94

La recuperación se la determinará por una regla de tres simple ya que en el primer año los ingresos generados alcanzan a cubrir la inversión realizada:

Tabla 97

Cálculo Tiempo de Recuperación de Inversión

Valor	Equivalencia	Tiempo
2247.40	100%	12 meses = 365 días
2135.00 (inversión plan de marketing)	94.9%	11 meses = 346 días

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Lo que quiere decir que la inversión será recuperada en seis meses o 194 días de acuerdo a la medida de tiempo establecida.

4.9. Matriz relación costo beneficio

Tabla 98

Matriz relación costo beneficio

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Estructura organizacional	Inexistencia de estructura organizacional (0%)	Definición de Misión, visión, principios, valores, reglas de convivencia, organigrama, manual de funciones, anual de atención al cliente.	La organización y las personas conocen la razón de ser de la empresa y hacia dónde quiere llegar (90%).
Imagen corporativa	Inexistencia de imagen corporativa (10%)	Creación y diseño de logotipo, slogan, isotipo, pantone de marca, colores corporativos, significado de colores, Tipografía, material POP, Papelería.	Se logra transmitir una identidad corporativa que refleja una adecuada cultura organizacional (90%).
Marketing mix	Limitadas y estáticas formas de ofrecer y comercializar los productos. (15%)	Implementación de estrategias efectivas de producto, precio, plaza y promoción.	Los ingresos dentro de la organización se dinamizarán debido a las actividades adecuadas a realizar (80%).
Marketing Directo	Escaso conocimiento atención al cliente y herramientas que permitan realizar un servicio posventa (15%)	Implantación de herramientas digitales que permiten mantener una comunicación interactiva entre organización y cliente.	Se lograrán captar mayor número clientes llevando de esta manera a incrementar las ventas de la organización (90%)
Talento humano	No existen políticas definidas de administración de talento humano (15%)	Elaboración de manual de funciones del equipo de trabajo.	Al mejorar el ambiente laboral mejora proporcionalmente la productividad de Diseño de Modas Carolina. (70%).

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

Análisis:

La implementación de las estrategias establecidas pretende llegar a una mejora continua constante de las actividades, el proceso de producción, la comunicación dinámica y efectiva

con sus clientes, y de esta manera cumplir con el objetivo primordial de Diseño de Modas Carolina, incrementar sus ventas.

Tabla 99

Hoja de revisión

Estrategia: Incrementar las ventas	
Objetivo: Incrementar las ventas en la microempresa Diseño de Modas Carolina en un 40% para el año 2017.	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Creación de estructura organizacional e institucional de la microempresa.	Gerente Propietaria.
Diseño de imagen corporativa de la microempresa.	Gerente Propietaria.
Manejo de material POP, papelería y redes sociales.	Gerente Propietaria.
Incorporación de gestor de clientes.	Gerente Propietaria.
Implementar publicidad interna y externa de la microempresa.	Gerente Propietaria.
OBSERVACIONES	
Las actividades propuestas deberán ser cumplidas en el tiempo establecido, permitiendo de esta manera incrementar las ventas de Diseño de Modas Carolina	
GRADO DE CUMPLIMIENTO: 90%	FIRMA: Gerente Propietaria "Diseño de Modas Carolina"

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

4.10. Cronograma de ejecución

Tabla 100

Cronograma de ejecución

Tácticas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseño y creación de la estructura organizacional	■	■										
Diseño y creación de la imagen corporativa.			■	■								
Elaboración de material POP				■	■							
Impresión de material publicitario						■	■					
Implementación de nueva línea de productos						■	■					
Inversión en artículos de exhibición de productos					■	■	■					
Adecuación de infraestructura.	■	■	■									
Merchandising adecuado				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Participación en ferias			■			■				■		
Campañas publicitarias								■	■	■		
Creación y actualización de perfil en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de gestor de clientes.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación al personal					■					■		
Mejorar el ambiente laboral.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

4.11. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 101

Cronograma operativo de estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
Crear estrategias institucionales que permitan afirmar la identidad de la organización en 90%.	Elaboración de la estructura organizacional de la microempresa	Crear Misión, visión, principios, valores, políticas, organigrama, manual de funciones, manual de atención al cliente de acuerdo a las actividades y desempeño que posee la microempresa.	2 Meses	Marketing y ventas
Fortalecer la imagen corporativa de Diseño de Modas Carolina en un 70%.	Desarrollar una imagen corporativa de la microempresa	Crear Logotipo, Slogan, Isotipo, Pantone de marca, Tipografía, Material POP, Material de Papelería, Rotulación	2 Meses	Marketing y ventas
Implementar estrategias de marketing mix que permitan mejorar los ingresos de Diseño de Modas Carolina en un 40% para el año 2017.	Implementar acciones que permitan incrementar la cartera de productos de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de nueva línea de productos • Inversión de capital en telas de temporada. • Elaboración de prendas de vestir de entrega inmediata. • Reutilización de los rezagos del material. 	2 Meses	Gerente Propietaria
	Establecer precios competitivos que permitan la motivación de compra de los clientes.	Ofertas en mercadería seleccionada Obsequios y Descuentos por compras.	1 Mes	Gerente propietaria
	Implantar un merchandising adecuado que permita el acceso rápido de los productos.	Realizar un Merchandising adecuado. Entrega a domicilio.	1 Mes	Gerente propietaria

	Difundir información de Diseño de Modas Carolina a través de diferentes medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias. • Creación de Fan Page de Facebook. • Implementar un landing page • Publicidad Interna • Publicidad Externa • Campañas publicitarias. 	1 Mes	Marketing y ventas
Instaurar una comunicación interactiva en un 90% entre la organización y el cliente.	Utilizar herramientas digitales que permitan brindar un servicio de posventa.	Incorporar un Gestor de clientes que brinde información relevante de los clientes.	1 Año	Marketing y ventas
Promover actividades que vayan en mejora del ambiente laboral en un 50% y la capacitación constante del personal.	<p>Desarrollar actividades que ayuden a mejorar el ambiente laboral.</p> <p>Diseñar un plan de capacitaciones anual para todos los miembros de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal en temas de corte y confección y servicio al cliente. • Mejorar ambiente laboral mediante actividades que promuevan la buena relación entre empleados 	15 horas 1 Año	Gerente propietaria

Fuente: Capítulo propuesta

Elaborado por: Carolina Espinosa

4.12. Reparto de responsabilidades

Tabla 102

Cronograma operativo de estrategias

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementar y fortalecer la identidad corporativa de la microempresa	Crear y planificar estrategias de marketing	Marketing y ventas
Incorporar estrategias mercadológicas.	Ejecutar las estrategias planteadas.	Marketing y ventas
Evaluar los resultados obtenidos.	Medir el grado de mejoramiento continuo logrado.	Marketing y ventas
Designar funciones acorde a las actitudes y aptitudes.	Delegar funciones a miembros de la microempresa para ejecutar el plan de marketing de manera fructuosa.	Marketing y ventas
Calificar el grado de desempeño logrado por los miembros de la microempresa.	Realizar un control del plan de marketing para lograr cumplir los objetivos propuestos.	Marketing y ventas

Fuente: Capítulo propuesta
Elaborado por: Carolina Espinosa

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Análisis de impactos

Los posibles impactos que se espera de la implantación del presente plan de marketing estratégico son: económico, social, empresarial, ambiental, educativo, y mercadológico para lo cual se realizará un análisis mediante una matriz con indicadores específicos para la respectiva valoración de cada impacto y se ha establecido un rango de calificación numérica, y de esta forma se pueda conocer el índice que tiene cada indicador y así conocer su nivel de impacto.

Tabla 103

Matriz de Impactos

CUANTIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

Fuente: Capítulo impactos

Elaborado por: Carolina Espinosa

Posterior a la elaboración de la matriz, se procederá al análisis de cada uno de los impactos utilizando la siguiente fórmula:

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\text{Sumatoria de Calificación}}{\text{Número de Indicadores}}$$

5.2. Identificación de impactos

5.2.1. Impacto económico

Tabla 104

Impacto Económico

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Dinamismo de la economía.							X	3
2	Fuentes de Empleo					X			1
3	Crecimiento Microempresa					X			1
4	Aumento de Liquidez						X		2
TOTAL									7

Fuente: Capítulo impactos

Elaborado por: Carolina Espinosa

$$NI (\text{Económico}) = \frac{3 + 1 + 1 + 2}{4}$$

$$NI (\text{Económico}) = \frac{7}{4}$$

$$NI (\text{Económico}) = 1,75 \cong 2$$

- **Dinamismo de la economía.**

Dentro del aspecto económico se pretende generar un impacto alto positivo en el dinamismo de la economía directamente de la familia e indirectamente del equipo de trabajo de la microempresa. Sin duda, es muy importante recalcar que el dinamismo también se generará dentro del cantón ya que se pretende obtener clientes de Ibarra y como no de otras partes de la provincia.

- **Fuentes de Empleo**

Mediante una posible expansión del negocio se logrará generar más fuentes de empleo ya que se requerirá de mayor personal para el área administrativo como también operarios; de

esta manera aumentará el personal de la empresa e indirectamente impulsará el dinamismo de la economía gracias al impacto positivo bajo que se ocasiona.

- **Crecimiento Microempresa**

El crecimiento de la empresa es uno de los objetivos que se ha propuesto la Gerente propietaria de la microempresa; dado el caso, se prevé que generará un impacto positivo bajo debido a que cualquier cambio que se realice será mediante un proceso a largo plazo; sin embargo, se desea optimizar sus recursos para lograr cumplir con los objetivos planteados.

- **Aumento de Liquidez**

Gracias a la ejecución de las estrategias de marketing planteadas se logrará captar el dos por ciento de la demanda insatisfecha determinada en el proyecto impulsando de esta manera a aumentar la liquidez de la organización y así lograr realizar las inversiones correspondientes gracias a al impacto positivo medio que se genera.

En conclusión, se determina que la implantación del Plan Estratégico de Marketing posee un impacto positivo medio que se generará con la puesta en marcha de las estrategias establecidas en el desarrollo del trabajo para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

5.2.2. Impacto social

Tabla 105

Impacto Social

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Satisfacción de Necesidades							X	3
2	Nivel Cultural						X		2
3	Aceptación Social						X		2
	TOTAL								7

Fuente: Capítulo impactos
Elaborado por: Carolina Espinosa

$$NI (\textit{Social}) = \frac{3 + 2 + 2}{3}$$

$$NI (\textit{Social}) = \frac{7}{3}$$

$$NI (\textit{Social}) = 2,33 \cong 2$$

- **Satisfacción de Necesidades**

Dentro del aspecto social se puede observar que la satisfacción de las necesidades tanto de la organización como de los clientes tiene un impacto positivo alto debido al compromiso y dedicación que se pondrá en marcha guiado por el presente plan de marketing.

- **Nivel Cultural**

El nivel cultural de la microempresa tendrá un impacto positivo medio ya que se incrementará debido a la creación de políticas de funcionamiento claro creando un nivel de cultura organizacional por primera vez.

- **Aceptación Social**

La aceptación social tendrá un impacto positivo medio debido a los cambios drásticos que se realizaran dentro y fuera de la microempresa los cuales se procura plasmar datos acertados resultantes de la investigación.

El diseño del presente Plan de Marketing tiene un efecto positivo medio gracias a que el mismo tendrá una aceptación favorable tanto dentro como fuera de la organización, sumado a lo anteriormente comentado el Plan de Marketing satisface la necesidad de generar más ingresos gracias a las estrategias planteadas.

5.2.3. Impacto empresarial

Tabla 106

Impacto Empresarial

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Servicio y Atención al Cliente						X		2
2	Atención Personalizada					X			1
3	Calidad en el Servicio						X		2
4	Competitividad					X			1
5	Calidad en el Producto							X	3
TOTAL									9

Fuente: Capítulo impactos
Elaborado por: Carolina Espinosa

$$NI (\text{Empresarial}) = \frac{2 + 1 + 2 + 1 + 3}{5}$$

$$NI (\text{Empresarial}) = \frac{9}{5}$$

$$NI (\text{Empresarial}) = 1,8 \cong 2$$

- **Servicio y Atención al Cliente**

El servicio y atención al cliente se considera que obtenga un impacto positivo medio debido a que el marketing impulsa a mejorar la relación con los clientes y así poder conocer con claridad sus necesidades para lograr satisfacerlas.

- **Atención Personalizada**

La atención personalizada logra un impacto positivo bajo debido a que la gerente propietaria ha sido la encargada de tener relación directamente con el cliente, siendo este un aspecto clave para poder generar mayor confianza hacia los clientes.

- **Calidad en el Servicio**

La calidad del servicio logra un impacto positivo medio debido a que el asesoramiento de imagen es un aspecto fundamental para crear un ambiente de familiaridad entre la organización con el cliente.

- **Competitividad**

La competitividad tendrá un impacto positivo bajo concerniente a la inexistencia de competencia directa llevándole a seguir siendo la pionera en la rama de confección de prendas de vestir bajo medida.

- **Calidad en el Producto**

La calidad en el producto obtendrá un impacto empresarial positivo alto ya que el objetivo primordial es crear un mejoramiento continuo principalmente de la calidad de los productos que se entregarán a los clientes logrando de esta manera fidelizar a los clientes y ser sugeridos ante clientes potenciales.

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel positivo medio lo cual demuestra que la Atención al Cliente, la calidad en el servicio prestado son factores claves para llegar a obtener fidelidad de ciertos clientes ayudando a generar estrategias de competitividad que logren posicionar a la microempresa dentro del mercado local con lo cual se captará más clientes.

5.2.4. Impacto ambiental

Tabla 107

Impacto Ambiental

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Optimización de Recursos					X			1
2	Utilización de Desechos						X		2
3	Disminución de Desperdicios							X	3
	TOTAL								6

Fuente: Capítulo impactos
Elaborado por: Carolina Espinosa

$$NI (Ambiental) = \frac{1 + 2 + 3}{3}$$

$$NI (Ambiental) = \frac{6}{3}$$

$$NI (Ambiental) = 2$$

- **Optimización de Recursos**

Dentro del aspecto ambiental el indicador optimización de recursos obtendrá un impacto positivo bajo concerniente a que para la confección de la mayoría de prendas de vestir se necesita piezas de telas completas; al elaborar tan sólo una prenda de vestir ya sea por modelo o color ocasiona el desperdicio involuntario de hilo por los cambios en las diferentes maquinarias.

- **Utilización de Desechos**

La utilización de los desechos tiene un impacto positivo medio ya que una estrategia que se desea aplicar es la creación de nuevos productos con los retazos de tela sobrante, sin embargo; a pesar de generar utilidades pequeñas a la microempresa, se convierte en una razón de nuevo ingreso para Diseño de Modas carolina.

- **Disminución de Desperdicios**

Mediante la utilización de los desechos se pretende disminuir los desperdicios generados en el proceso de la confección ayudando a combatir directamente con la contaminación del medio ambiente llegando a tener un impacto positivo alto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz precedente se desprende el siguiente análisis: la implantación de las estrategias de producto establecidas en el Plan de Marketing por lo cual los desechos o rezagos que existían en la producción pasarán a ser utilizados en la generación de nuevos productos reduciendo el desperdicio, optimizando los recursos y por efecto natural disminuyendo la contaminación.

5.2.5. Impacto mercadológico

Tabla 108

Impacto Mercadológico

Nº	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Incrementar ventas							X	3
2	Incremento de publicidad							X	3
3	Mejorar el posicionamiento							X	3
	TOTAL								9

Fuente: Capítulo impactos
Elaborado por: Carolina Espinosa

$$NI (\text{Mercadológico}) = \frac{3 + 3 + 3}{3}$$

$$NI (\text{Mercadológico}) = \frac{9}{3}$$

$$NI (\text{Mercadológico}) = 3$$

- **Incrementar ventas**

Dentro del aspecto mercadológico se ha tomado en cuenta la variable de incrementar las ventas teniendo un impacto positivo alto ya que es el motivo fundamental del estudio en el

que mediante el desarrollo de las estrategias establecidas se logrará captar mayor número de clientes llevando a la microempresa a cumplir con el objetivo propuesto.

- **Incremento de publicidad**

El incremento de la publicidad cuenta también con un impacto positivo alto ya que dentro del plan de marketing se ha desarrollado un manual de marca conjuntamente con material de publicidad y las respectivas aplicaciones que ayudará promocionar la marca de Diseño de Modas Carolina llegando a penetrar en la mente de los clientes potenciales con mayor facilidad.

- **Mejorar el posicionamiento**

Mediante el incremento de publicidad se logrará mejorar el posicionamiento de la microempresa ya que el plan de marketing tiene como objetivo que tanto los clientes internos como externos reconozcan al Diseño de Modas Carolina como una casa de Modas en donde encuentran confección de prendas de vestir en alta costura de calidad, variedad de telas, productos complementarios y asesoría de imagen personal llegando a superar los requerimientos del cliente llegando a obtener un impacto es positivo alto.

El impacto mercadológico con un nivel positivo alto impulsará a obtener un mejor direccionamiento de la microempresa Diseño de Modas Carolina mediante el establecimiento de objetivos y actividades que lograrán obtener resultados fructuosos a largo plazo con el fin de atraer nuevos clientes teniendo impulsando de esta manera el incremento de las ventas, apoyado por una adecuada publicidad que permitirá posicionar la marca en la mente de los consumidores.

5.3. Impactos generales

Los impactos que genera el proyecto son expuestos en una sola matriz. En esta matriz se analizará todos los impactos que afectan el desarrollo del proyecto para tener una idea general de los impactos del proyecto.

Tabla 109

Matriz Impactos Generales

Nº	NIVELES DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto Económico						X		2
2	Impacto Social						X		2
3	Impacto Empresarial						X		2
4	Impacto Ambiental						X		2
5	Impacto Mercadológico							X	3
TOTAL									11

Fuente: Capítulo impactos

Elaborado por: Carolina Espinosa

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Impactos}}$$

$$NI = \frac{2 + 2 + 2 + 2 + 3}{5}$$

$$NI = \frac{11}{5}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = 2,2 \cong 2$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \text{Positivo Medio}$$

Analizando la matriz de impactos generales se determina que el Plan Estratégico de marketing genera impactos favorables, teniendo como nivel de Impacto General 2,2 el cual es positivo medio cumpliendo con los objetivos por los cuales se lo desarrolló y ayudando a la economía de la microempresa para el cual fue propuesta e indirectamente beneficiando a los grupos de interés de la misma.

CONCLUSIONES

Luego de concluir con los capítulos del estudio realizado se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. La carencia de un plan estratégico no ha permitido determinar con claridad los objetivos visionales y misionales Diseño de Modas Carolina, siendo este motivo de tomar decisiones inadecuadas que ha afectado notoriamente en la microempresa.
2. Mediante la investigación realizada en el diagnóstico situacional, y luego de haber desarrollado la matriz FODA con sus respectivos cruces se ha podido determinar la situación actual en que se encuentra Diseño de Modas Carolina en donde se ha identificado que su mayor inconveniente es la notoria disminución de las ventas.
3. Diseño de Modas Carolina cuenta con una calificación artesanal otorgada por el Gremio de Sastres y Modistas, permitiéndole de esta manera ser parte de los beneficios que entregan a sus integrantes al que se le puede tomar como una ventaja competitiva dentro del mercado.
4. Las bases teórico-científicas permitieron tener una perspectiva técnica acerca de todos los ámbitos y estructura del proyecto. Se realizó un análisis fundamentando el porqué de cada tópico tratado.
5. Diseño de Modas Carolina no cuenta con una imagen corporativa estable ni adecuada, que permita tener reconocimiento dentro del mercado por tal motivo no ha podido difundir publicidad llamativa ni atrayente ante sus clientes actuales y potenciales.
6. El conocimiento de Diseño de Modas Carolina de acuerdo al estudio de mercado realizado es bajo dentro de su mercado meta, se ha llegado a esta conclusión ya que el 94.01% de personas encuestadas equivalentes a 59186 personas de la población total mencionaron que no tienen conocimiento de Diseño de Modas Carolina, por consecuente sus ventas son bajas.

7. De acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la investigación de mercados, el 97,92% de personas encuestadas equivalente a 61648 personas del total de la población están de acuerdo en adquirir información por parte de Diseño de Modas Carolina; determinando que existe una demanda potencial a satisfacer del 56,47% de la población equivalente a 35558 personas dentro del mercado, lo que permite deducir que Diseño de Modas Carolina puede lograr atraer más clientes con el fin de incrementar sus ventas a cambio de la satisfacción de las necesidades del mercado.
8. Diseño de Modas Carolina no cuenta con estrategias de producto que le permitan impulsar su actividad comercial, lo que ha sido motivo de dificultad para lograr introducir con intensidad a su mercado meta, y tampoco poder ofrecer variedad de productos que van acorde con su actividad comercial.
9. La inadecuada ejecución de estrategias de merchandising no ha permitido tener rotación de la mercadería que se encuentra en stock, lo que se le ha identificado erróneamente como malas inversiones.
10. La microempresa no cuenta con una adecuada política de cobro lo que le generado pérdidas de los ingresos; por tal razón, no se ha podido realizar inversiones para innovar sus productos.
11. Diseño de Modas Carolina no reconoce a su equipo de trabajo como fuente primordial de la organización generando un rendimiento bajo en sus actividades.
12. La microempresa no cuenta con personal administrativo lo que le dificulta al momento de tomar decisiones acertadas; de la misma manera, cuenta con personal operario bajo lo cual no le permite crecer el negocio debido a su poca producción
13. Los impactos que generará el proyecto van en beneficio del cantón debido a que permite mejorar varios aspectos importantes para el desarrollo económico de la provincia.

RECOMENDACIONES

1. Incorporar una estructura organizacional que tenga claro y transmita su misión, visión, políticas, valores, con el fin de que sus clientes actuales y potenciales tengan la confianza suficiente de adquirir sus prendas de vestir en la microempresa; de la misma manera, ejecutar y desarrollar el presente plan de marketing basado en estrategias viables que permitan obtener resultados fructuosos para organización debido a que la propuesta que se realice son en base a un estudio técnicamente estructurado.
2. Analizar constantemente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con que cuenta la microempresa para poder establecer y ejecutar estrategias acertadas que permitan crear un mejoramiento continuo de la organización transmitiendo seguridad a los clientes incentivándoles de esta manera a adquirir los productos y así lograr su fidelización impulsando de esta manera el incremento de las ventas.
3. Diseño de Modas Carolina al contar con una calificación artesanal certificada cuenta con varios beneficios. Las personas artesanas son exentas de pagar impuestos al importar productos que no se encuentre en el país, pudiendo invertir en telas y accesorios de última tendencia de moda sin mayores costos ofreciendo productos innovadores a sus clientes.
4. Investigar constantemente las nuevas tendencias de moda del mercado de manera que mediante este estudio se pueda ofrecer variedad de productos de calidad y que cumpla con las características que demandan los clientes.
5. Diseño de Modas Carolina Carece de una imagen corporativa que permita transmitir un adecuado impacto visual ante sus clientes actuales y potenciales, por tal razón se ha elaborado un manual de marca donde consta las características y especificaciones de cada diseño que será utilizado en todas las aplicaciones pertinentes tomando en cuenta desde su rotulación interna, externa y publicidad on line y off line.

6. Diseño de Modas Carolina actualmente no cuenta con un sistema de publicidad que le permita tener conocimiento ante los clientes, no obstante, mediante la participación en ferias, creación de un fan page, una adecuada rotulación y campañas publicitarias le permitan atraer un mayor número de clientes y posteriormente generará incrementar las ventas de la microempresa.
7. De acuerdo a su alto porcentaje de personas interesadas en recibir información acerca de los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina se plantea utilizar herramientas digitales. Se sugiere utilizar aplicaciones como la creación de una fan page, el despliegue de un landing page que permita obtener datos de las personas interesadas con el fin de generar una base de datos para posteriormente enviar información necesaria y exclusiva de acuerdo a los gustos y preferencias de cada cliente. La página de fan page ayudará a dinamizar la comunicación directa entre el cliente y microempresa. También se recomienda utilizar un número de whatsapp para lograr tener una comunicación y respuesta inmediata e interactiva con cada interesado y así poder dirigirse a cada nicho de mercado de manera eficiente y eficaz. Al aplicar estas recomendaciones se pretende captar el 2% de la demanda insatisfecha identificada en el estudio.
8. Al no contar con estrategias de productos Diseño de Modas Carolina carece de innovación de productos, para lo cual se plantea implementar una nueva línea a su cartera de productos invirtiendo en artículos que vayan acorde con las necesidades de las personas como, por ejemplo, invertir en zapatos, bisutería, o accesorios complementarios ofrecer un outfit completo a sus clientes crenado de esta manera valor agregado beneficioso tanto para el cliente como para los ingresos de la organización.
9. El merchandising es conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, y rotación de los productos destinadas a aumentar su utilidad; no obstante, Diseño de modas Carolina necesita readecuar completamente su material de trabajo como son las telas con

el fin de obtener y transmitir orden en el área de atención al cliente. De esta manera se logrará terminar con la mercadería que se encuentra en stock.

10. El no contar con una adecuada política de cobro complica al momento de obtener las debidas utilidades, por tal razón se sugiere ejecutar las políticas de cobro propuestas en donde consta la forma, modalidad y tiempo de pagos cumpliendo con los requerimientos y necesidades tanto del cliente como de la organización. A su vez brindar beneficios a los clientes implementando estrategias de precios basadas en ofertas, descuentos y obsequios que incentiven la demanda de los productos.
11. Motivar al personal mediante capacitaciones constantes sobre corte y confección dirigido al personal operario que permita mejorar su proceso de producción como a su vez, de atención al cliente que permita transmitir confianza y ambiente agradable con los clientes actuales y potenciales. Por otra parte, se plantea realizar actividades que promuevan la buena relación entre los empleando logrando de esta manera generar un ambiente de trabajo agradable.
12. Crear nuevas fuentes de trabajo donde se implemente a un contador que realice actividades de su área, y un departamento de marketing y ventas que lleve actividades de difusión de publicidad de la organización, como a su vez realizar actividades de seguimiento que permita fidelizar a sus clientes implementando estrategias mercadológicas constantemente para lograr cumplir con los objetivos propuestos de la microempresa.
13. Mantener el nivel de impacto medio positivo y llegar al nivel alto es la meta propuesta por Diseño de Modas Carolina; para ello es indispensable ofrecer productos y servicios de calidad desarrollando el mejoramiento continuo que permita cumplir con los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñis, R., Smith, & Christopher. (2013).
Marketing y Pymes. Madrid: ISBN.
- Araujo, D. (2012). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación Práctica. Primera Ed.
México: Trillas.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (14th ed). México: Pearson Educación.
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. d. (2010). Instrumentos de Marketing: Decisiones
sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona:
UOC.
- Báez, & Pérez. (2010). Investigación Cualitativa. Segunda Edición. México: Alfaomega.
- Clow, & Baack, G. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing cuarta
ed. México: Pearson educación.
- Díaz, R. S. (2012). Introducción al Marketing. Alicante: ECU.
- Escobar, A., & Gonzales, Y. (2011). Marketing Turístico. Síntesis.
- Grande, I. (2012). Marketing de Servicios (4ta ED). México: Alfaomega.
- Hartline, O. F. (2012). Estrategia de Marketing. DF: Cengage learning editores S.A de C.V.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). Comunicación E Imagen Corporativa. UOC.
- Joseph, F. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de formación digital. México:
Editores, S.A.
- Keller, & Kotler. (2012). Dirección de Marketing (14ta ed). México: Pearson education.

- Kimberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECO.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* 11ed. México: Pearson educación.
- Lamb, & Hair. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2013). *Marketing* 11e. Cengage learning.
- Lamb-Hair, Jr-Mcdaniel. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE learning.
- Limas Suárez, S. (2011). *Marketing Empresarial : Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mercado, S. (2010). *¿Cómo hacer una Tesis?* (4a ed). Limusa.
- Ojeda, & Marmol. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Novel.
- Palacios Acero, L. C. (2010). *Dirección Estratégica*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *IMAGEN CORPORATIVA, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECOE.
- Rojas; Medina, M.D. (2011). *Planeación Estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para Pymes: Un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Colombiana: ALFAOMEGA.
- Sinclar, C. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Parainfo.

Vargas Belmonte, A. (2013). Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa. Bogotá: IC Editorial.

Zambrano, P. (2013). Microeconomía. Ecuador: Jurídica del Ecuador.

LINKOGRAFÍA

antonioante.gob.ec. (2016). *Antonio Ante*. Recuperado el 01 de 04 de 2016, de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/>

Chavez, M. (01 de Mayo de 2013). *Emprea*. Recuperado el 27 de Abril de 2016, de <http://definicion.de/empresa/>

Datamonitor. (04 de 2008). Obtenido de <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/principalespaisesconsumidores/>

Espinosa, N., & Céspedes, A. (03 de 2013). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/Publicaciones/Enfoque_Estadistico/enfoque_marzo_2013.pdf

Iribarren, F., & Gabriel. (26 de 02 de 2016). *GF*. Obtenido de <http://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

Leydefomentoartesanal. (01 de 04 de 2015). Recuperado el 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>

mercurio, E. (16 de 11 de 2013). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/407276-ecuatorianos-destinan-entre-15-y-20-de-su-sueldo-a-ropa/#.V41DZPI96M8>

Montoya, J. D. (2016). *Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/10/top-10-paises-mayores-exportadores.html>

Proecuador. (2012). *Proecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

sri.gob.ec. (2016). Recuperado el 01 de 04 de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

telégrafo, E. (11 de 06 de 2016). La moda va más allá de las tendencias. *El telégrafo*.

Viajandox. (2014). *Viajando x Ecuador*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/imbabura/industria-textil-antonio-ante.htm>

ANEXOS

ANEXO 1: ACEPTACIÓN DE ELABORACIÓN DE PROYECTO**Carmen Padilla**

TECNÓLOGA EN DISEÑO DE MODAS Y PASAREL

Confección de toda clase de prendas de vestir en alta costura y con materiales de calidad

Atuntaqui, 18 de abril de 2015

Magister
Vinicio Guerra
COORDINADOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Presente.-

De mi consideración:

Yo Carmen Narciza Padilla Terán con C.I. 100157456 3 Gerente Propietaria de Diseño de Modas Carolina, autorizo a la Señorita Espinosa Padilla Albania Carolina con C.I 100294207 4 a realizar el Proyecto de PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS en la microempresa ubicada en Atuntaqui, Provincia de Imbabura.

Sin otro particular me suscribo.

Atentamente;

Carmen Padilla
Gerente Propietaria Diseño de Modas Carolina
100157456 3

ANEXO 2: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
 FACAE - CIMER

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información necesaria para determinar gustos y preferencias de clientes potenciales de Diseño De Modas Carolina.

Diseño de Modas Carolina es una microempresa que se dedica a la confección de prendas de vestir en alta costura ubicado en Atuntaqui.

Instrucciones: Para cada pregunta elija una sola opción.

1. ¿Con qué frecuencia adquiere prendas de vestir?
 - a) 1 vez a la semana
 - b) 1 vez al mes
 - c) 2 veces al mes
 - d) Más de 3 veces al mes
2. ¿Qué tipo de prendas de vestir es la que adquiere con prioridad?
 - a) Informal
 - b) Semi formal
 - c) Formal
 - d) Todas las anteriores
 - e) Otra
3. ¿En qué lugar adquiere sus prendas de vestir?
 - a) Boutiques
 - b) Centros comerciales
 - c) Tiendas importadoras
 - d) Lugares especializados en confección de prendas de vestir en alta costura

Por qué?.....
4. Las compras que realiza de prendas de vestir son adquiridas por
 - a) Necesidad
 - b) Moda
 - c) Impulsividad
 - d) Otra
5. ¿Adquiere prendas de vestir en alta costura (Bajo medida)?
 - a) Si
 - b) No
 - c) A veces.
6. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de prendas de vestir en alta costura?
 - a) 1 vez al año
 - b) 2 veces al año
 - c) 3 veces al año
 - d) Más de 4 veces al año
 - e) Nunca
7. ¿Qué prenda de vestir en alta costura adquiere con prioridad?
 - a) Faldas
 - b) Pantalones
 - c) Vestidos
 - d) Chaquetas
 - e) Blusas
 - f) Uniformes
 - g) Todas las anteriores
 - h) Otra
8. ¿Por qué adquiere prendas de vestir en alta costura?
 - a) Prefiere lucir prendas de vestir de acuerdo a su talla.
 - b) Le gusta lucir modelos exclusivos.
 - c) Los acabados son de calidad.
 - d) Otro.....
9. ¿Cuánto es el monto aproximado que Ud. ha gastado en la adquisición de un vestido CORTO de fiesta en alta costura?
 - a) Menos de \$30
 - b) \$30 – 39
 - c) \$40 – 49
 - d) \$50 – 59
 - e) \$60 – 69
 - f) Más de 70
10. ¿Qué cree que es lo más importante al momento de realizar un pedido de prendas de vestir en alta costura?
 - a) Atención
 - b) Calidad
 - c) Precios
 - d) Tiempo de entrega
 - e) Todas las anteriores

- f) Otra
11. ¿Cuál es su forma de pago de preferencia?
 - a) Al contado
 - b) Tarjetas de crédito
 - c) Cheque
 - d) Otra.....
12. ¿A más de encontrar un lugar donde confeccionan prendas vestir en alta costura y ofrecen variedad de telas, que más gustaría encontrar en este lugar?
 - a) Accesorios complementarios (cinturones, carter, adornos, etc)
 - b) Bisutería
 - c) Zapatos
 - d) Todos los anteriores
 - e) Otro.....
13. En caso de realizar un pedido y no contar con tiempo para retirarlo, le gustaría tener el servicio de entrega a domicilio a un costo adicional?
 - a) Si
 - b) No
14. ¿Ha escuchado hablar acerca de los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina?
 - a) Si
 - b) No
15. ¿Le gustaría obtener información acerca de los productos que ofrece Diseño de Modas Carolina?
 - a) Si
 - b) No

¿Por qué?.....
16. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de Diseño de Modas Carolina?
 - a) Redes sociales (Correo electrónico, FaceBook, whatsapp)
 - b) Prensa
 - c) Radio
 - d) Otra
17. ¿Qué frecuencia de radio escucha de preferencia?
 - a) Canela
 - b) Los lagos
 - c) Exa FM
 - d) Fábrica FM
 - e) Otra.....
18. ¿Qué periódico es de su preferencia?
 - a) El Norte
 - b) La Hora

DATOS TÉCNICOS

Edad:

- a) 20 – 29
- b) 30 – 39
- c) 40 – 49
- d) 50 – 59
- e) Más de 60

Nivel de Instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior

Ocupación

- a) Ama de casa
- b) Docente
- c) Empleada pública
- d) Empleada privada
- e) Otra

Lugar de residencia

- a) Ibarra
- b) Atuntaqui
- c) Otavalo
- d) Otra

Correo electrónico

Nº de celular

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3: FICHA DE ENTREVISTA A LA GERENTA PROPIETARIA DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA. GERENTE PROPIETARIA

FICHA GERENTE PROPIETARIA

Tema: Microempresa Diseño de Modas Carolina

Nombres y apellidos entrevistada: Carmen ~~Narciza~~ Padilla Terán

Nombre de entrevistadora: Carolina Espinosa

Fecha y Lugar de entrevista: 15-Abril-2016 / Domicilio de la gerente.

Esta entrevista será utilizada para recolectar la información necesaria que justifique el desarrollo del "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA"

Gracias por su colaboración.

Cuestionario:

- a. ¿El negocio cuenta con una estructura organizacional?
 - b. ¿Cuentan con algún manual de normas y políticas dentro de la microempresa?
 - c. ¿Cómo percibe las ventas durante el último semestre?
 - d. ¿Cómo es el pago que realizan sus clientes?
 - e. ¿Desearía ampliar su negocio? ¿Con qué tipo de producto?
 - f. ¿Realiza algún tipo de publicidad?
 - g. ¿Quiénes son sus principales clientes?
 - h. ¿Cree Ud. que el tamaño del local es el adecuado?
 - i. ¿Cree Ud. que la ubicación del mobiliario y maquinaria es el adecuado?
 - j. ¿Recurre constantemente a capacitaciones de nuevas tendencias de moda o técnicas de corte y confección?
 - k. ¿Las personas que trabajan con Ud. recurren a capacitaciones?
 - l. ¿Cómo es la relación laboral que lleva con su personal de apoyo?
 - m. ¿Cómo considera el desempeño que realiza su personal de apoyo?
 - n. ¿Cómo son distribuidas las actividades de producción?
 - o. ¿Cuenta con una agenda de trabajo?
 - p. ¿De dónde provee la materia prima?
 - q. ¿Cuáles son sus principales insumos de producción? con qué frecuencia realiza el pedido?
 - r. ¿Cuáles cree que es una fortaleza de su negocio?
 - s. ¿Cuál cree que es una debilidad que posee su negocio?
 - t. ¿Cuál cree Ud. que es su principal competencia?
-

ANEXO 4: FICHA DE ENTREVISTA A LA OBRERA PERMANENTE DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA OBRERA PERMANENTE

FICHA OBRERA PERMANENTE

Esta entrevista será utilizada para recolectar la información necesaria que justifique el desarrollo del "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTON ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA"

Gracias por su colaboración.

Tema: Microempresa Diseño de Modas Carolina

Nombres y apellidos entrevistada: Padilla Terán Maria de Jesús

Nombre de entrevistadora: Carolina Espinosa

Fecha y Lugar de entrevista: 15-Abril-2016 / Instalaciones Diseño de Modas Carolina

Cuestionario:

-
- a. ¿Hace cuanto tiempo trabaja en Diseño de Modas Carolina?
 - b. ¿Cómo considera las ventas que se ha obtenido durante los últimos 6 meses?
 - c. ¿Qué prendas de vestir Ud. elabora?
 - d. ¿Qué prendas de vestir son los que sus clientes demandan con más frecuencia?
 - e. ¿Cuál es la temporada donde realiza mayor producción y cuál es la de menor producción?
 - f. ¿Su puesto de trabajo le brinda las comodidades necesarias para desarrollar sus actividades?
 - g. ¿Cuántos años lleva trabajando en confección de prendas de vestir?
 - h. ¿Ha recibido alguna capacitación acerca de confección de prendas de vestir?
 - i. ¿Cómo califica su ambiente de trabajo?
-

ANEXO 5: FICHA DE ENTREVISTA A LA OBRERA OCACIONAL DE DISEÑO DE MODAS CAROLINA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA OBRERA OCACIONAL

FICHA OBRERA OCACIONAL

Esta entrevista será utilizada para recolectar la información necesaria que justifique el desarrollo del "PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DISEÑO DE MODAS CAROLINA UBICADA EN EL CANTON ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA"

Gracias por su colaboración.

Tema: Microempresa Diseño de Modas Carolina

Nombres y apellidos entrevistada: Padilla Terán Maria Luisa

Nombre de entrevistadora: Carolina Espinosa

Fecha y Lugar de entrevista: 15-Abril-2016 / Instalaciones Diseño de Modas Carolina

Cuestionario:

-
- a. ¿Hace cuanto tiempo trabaja en Diseño de Modas Carolina?
 - b. ¿Cómo considera las ventas que se ha obtenido durante los últimos 6 meses?
 - c. ¿Qué prendas de vestir Ud. elabora?
 - d. ¿Qué prendas de vestir son los que sus clientes demandan con más frecuencia?
 - e. ¿Cuál es la temporada donde realiza mayor producción y cuál es la de menor producción?
 - f. ¿Su puesto de trabajo le brinda las comodidades necesarias para desarrollar sus actividades?
 - g. ¿Cuántos años lleva trabajando en confección de prendas de vestir?
 - h. ¿Ha recibido alguna capacitación acerca de confección de prendas de vestir?
 - i. ¿Cómo califica su ambiente de trabajo?
-

ANEXO 6: FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FICHA OBSERVACION DIRECTA

La presente ficha de observación se la utilizará para constatar datos relevantes de Diseño de Modas Carolina con la finalidad de que sea apoyo para sustentar información del Diagnóstico Situacional.

INDICADOR	Disminución de ventas		
Valoración	Alta	Media	Baja
	X		
INDICADOR	Mobiliario		
Valoración	Alta	Media	Baja
	X		
INDICADOR	Publicidad		
Valoración	Alta	Media	Baja
	X		
INDICADOR	Inventario vs Ventas		
Valoración	Alta	Media	Baja
	X		

ANEXO 7: RUC

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	1001574563001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PADILLA TERAN CARMEN NARCIZA		
NOMBRE COMERCIAL:	DISEÑO DE MODAS CAROLINA		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	88141	NÚMERO:	S/N
FEC. NACIMIENTO:	21/08/1964	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	01/10/2002
FEC. INSCRIPCIÓN:	01/10/2002	FEC. ACTUALIZACIÓN:	26/01/2009
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	26/01/2009
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: IMBABURA Canton: ANTONIO ANTE Parroquia: ATUNTAQUI Calle: GONZALEZ SUAREZ Interseccion: GALO PLAZA LASSO Referencia: BARRIO SAN VICENTE FRENTE AL COLEGIO ALBERTO ENRIQUEZ Telefono: 062909331			
DOMICILIO ESPECIAL			
SN			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
* DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 1\ IMBABURA	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC2016000305645			
Fecha: 29/03/2016 18:46:53 PM			



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 1001574563001
APELLIDOS Y NOMBRES: PADILLA TERAN CARMEN NARCIZA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001	Estado: ABIERTO - MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 01/10/2002
NOMBRE COMERCIAL: DISEÑO DE MODAS CAROLINA	FEC. CIERRE: 30/01/2008	FEC. REINICIO: 26/01/2009
ACTIVIDAD ECONÓMICA: CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: IMBABURA Canton: ANTONIO ANTE Parroquia: ATUNTAQUI Barrio: SAN VICENTE Calle: GONZALEZ SUAREZ Interseccion: GALO PLAZA LASSO Referencia: FRENTE AL COLEGIO ALBERTO ENRIQUEZ Telefono Domicilio: 062909331		



Código: RIMRUC2016000305645
Fecha: 29/03/2016 18:46:53 PM

ANEXO 8: PERMISO DE FUNCIONAMIENTO


CUERPO DE BOMBEROS DE ATUNTAQUI
 MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE

Gobierno Municipal
ANTONIO ANTE
 Tejiendo Desarrollo

Especie Valorada US. \$ 1.00

Nº 009351 VALOR US\$..... 6.00

CARMEN NARCIZA PADILLA TERAN
 C.I. 100157456-3

Por cuanto el Sr. (ra)
 ha cumplido con la disposición del Art. 35 de la Ley de Defensa Contra Incendios, reformada en vigencia R. O. No. 99 del 9 de junio del 2003, concédese el PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Comercial e Industrial, por el año..... 2016.....y por haber consignado en el Cuerpo de Bomberos la cantidad de..... SEIS DOLARES..... quedando facultado para operar Comercial e Industrial, dentro del cantón Antonio Ante.

TIPO DE ACTIVIDAD..... CONFECCION EN ALTA COSTURA.....

PARROQUIA ATUNTAQUI..... CALLE..... G. SUAREZ GALO PLAZA.....

Atuntaqui, a... 28/03/2016.....




SELLO DE RECAUDACIÓN JEFE DEL CUERPO DE BOMBEROS

Nota: Válido con el Sello de Cancelado

ANEXO 9: REGISTRO MUNICIPAL AMBIENTAL



GOBIERNO MUNICIPAL
ANTONIO ANTE

N° de Trámite: **505412**

Registro Nro. **902**

CIU: **D18100101**

CERTIFICADO

La Unidad de Gestión Ambiental del GAD Municipal de Antonio Ante:

En cumplimiento a lo dispuesto en el Título II, Capítulo III, Del Proponente y Regulado, Art. 26. Obligaciones del Proponente, de la Ordenanza de Control y Calidad Ambiental en lo relativo a la prevención y Control Ambiental y una vez realizada la visita de inspección, la Unidad de Gestión Ambiental; otorga:

REGISTRO AMBIENTAL MUNICIPAL

A: PADILLA TERAN CARMEN NARCIZA

Dirección: GONZALES SUAREZ Y GALO PLAZA LASSO

RUC: 1001574563

Actividad: MODAS CAROLINA CIU D18100101 CONFECCION DE ROPA A LA MEDIDA

Este certificado no exime al regulado a cumplir con la normativa vigente y las observaciones realizadas durante la inspección realizada, en caso de verificarse incumplimientos, la Autoridad competente podrá suspender o retirar dicho permiso.

Vigencia del Certificado: 2 años

VALOR DE LA ESPECIE: \$ 0,00

Fecha de emisión: Atuntaqui, 04 de junio de 2015

Ing. Edwin Ortiz Rodríguez

Jefe de la Unidad de Gestión Ambiental

1 / 1

04 de junio de 2015 10:07:27



Atuntaqui - Ecuador / Calle Amazonas y Av. Julio Miguel Aguinaga
Telfs.: 593 062 906 117 / 062 906 039 / Fax: 062 907 646
Email: municipio@antonioante.gob.ec / www.antonioante.gob.ec
Atuntaqui-Gobierno Municipal de Antonio Ante
@AtuntaquiGMAA

Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado Antonio Ante gerencia@epaa.gob.ec / Telf.: 062 906 823
Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura info@fabricaimbabura.gob.ec / Telf.: 062 908 660
Empresa Pública de Servicios Municipales sermaa@sermaa.gob.ec / Telf.: 062 910 110
Desarrollo Socioeconómico y Patronato desarrollo socioeconomico@antonioante.gob.ec / Telf.: 062 908 266
Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia ccna-aa@antonioante.gob.ec / Telf.: 062 908 266 Ext.: 146
Junta Cantonal de Protección de Derechos jproteccion@antonioante.gob.ec / Telf.: 062 908 266 Ext.: 106
Registro de la Propiedad rpropiedad@antonioante.gob.ec / Telf.: 062 906 115 Ext.: 131

SERMAA EP

EPAA

FÁBRICA
IMBABURA

FÁBRICA FM

ANEXO 10: CALIFICACIÓN ARTESANAL


JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
RECALIFICACIÓN TALLER ARTESANAL
Nro. 88141
149056
**PERSONAL E
INTRANSFERIBLE**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, vista la solicitud de Calificación Nro. 46785 presentada el 11/FEB/2015 previo el estudio e informe de la Unidad de Inspección y Calificación de Talleres Artesanales de la Dirección Técnica, y de conformidad al Art. 5 del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo vigente.

RESUELVE

Conceder el CERTIFICADO DE RECALIFICACIÓN ARTESANAL, con derecho a los beneficios contemplados en el inciso final del Art. 2, Arts. 16, 17, 18 y 19 de la Ley de Defensa del Artesano, en concordancia con el Art. 302 del Código de Trabajo, Art. 550 de la COOTAD; Arts. 19 y 56, numeral 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno y Art. 188 de su Reglamento, a:

PADILLA TERAN CARMEN NARCISA
CC# 1001574563

RAMA ARTESANAL:	CORTE Y CONFECCION
RAZÓN SOCIAL:	DIEÑO DE MODAS CAROLINA
DIRECCIÓN TALLER:	GONZALEZ SUAREZ S/N Y GALO PLAZA (ATUNTAQUI)
DIRECCIÓN LOCAL COMERCIAL:	
CAPITAL INVERTIDO \$:	\$4.880.00
FECHA DE TITULACIÓN:	28/MAYO/1985 (IBARRA)
FECHA DE EXPEDICIÓN:	11/FEBRERO/2015
FECHA DE CADUCIDAD:	11/FEBRERO/2018

DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

 POR LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
REGISTRADO.

 Lic. Luis Quishpi Vélez
PRESIDENTE DE LA JNDA

 Dr. Eloy Izquierdo
SECRETARIO GENERAL (E)

 Sr. Lenin Barba Galarza
DIRECTOR TÉCNICO NACIONAL (E)

ANEXO 11: GUÍA COMERCIAL DE ANTONIO ANTE



<p>LA TAVOLA PIZZERIA, Ibarra Juan M. Muños 14-40 / 2954-552 FRITADAS ANTEÑAS, Atahualpa y Salinas / 2909-154 MI MEJOR PAN, Gral. Enríquez 12-17 / 2906-345 CHIFA FELICIDAD, Panamericana Norte / Gasolinera / 094306937 LA CARRETITA 2, Av. Julio M. Aguinaga 12-25 y Amazonas / 2908-756 CEVICHE DE LA RUMINAHUI, Panamericana Norte / 099181153</p>	<p>SANTE, Amazonas y Bolívar / 2908984 ECUAMODA D' JEANS, Sucre y Río Amazonas (pretil parque) / 2908-687 FASHION CLUB CIA. LTDA, Bolívar y General Enríquez / 2908-242 LUXUS, Bolívar y Amazonas / 099-738516 UNIMODA, Av. Salinas 17-38 y Atahualpa / 2-906-843 SASTRERIA BÁEZ, Gral. Enríquez y Juan de Velasco / 2907-476 CONFTEL, García Moreno 09-20 y Dos de Marzo, 2907-635 CREATEXSA, Dos de Marzo y Juan de Velasco Esq. / 2906-856 CONFECIONES GABRIELA, Av. Leoro Franco y Av. Salinas / 2906-234 MODA CARLA, Olmedo 10-65 y Julio M. Aguinaga / 097592092 EXCELLENT BOUTIQUE, Río Amazonas y Pérez Muñoz OBEJOSS, Natabuela, Velasco y García Moreno / 2907-045 STYLE BOUTIQUE 2, Bolívar y Olmedo / 2956-206 TEMPOCODECA CIA.LTDA., Av. Fray Vacas Galindo / 2644-745 CARMITEX, Arturo Pérez y Julio Miguel Aguinaga / 290-691</p>
<p>MEDIAS</p> <p>MEDIAS GARDENIA, Barrio La Merced / 2906-270 MEDIAS ELTEX, Bolívar 14-12 y Abdón Calderón / 2907-168 PUNTA BLANCA, Río Amazonas 16-41 y Espejo / 2907-292 CALCETERA ELEGANCIA, Rocafuerte 11-53 entre Sucre y G. Moreno / 2906-209 PUNTO BAYTEX, Río Amazonas entre Sucre y Bolívar / 2908-050 MEDIAS ESCOTEX, Av. Luis Leoro Franco 2048 /San Luis / 2908-020 PUNTA BLANCA, Río Amazonas 16-41 y Espejo / 2907-292 SOCK VENESSA, San Roque, calle Abdón Calderón No. 3 / 2906-827 MEDIAS GARDENIA Y ALGO MAS, Salinas 12-41 y Bolívar / 2-907-31 KHEPRI, Pérez Muñoz11-15 / 2906-565 FACS, Salinas y Luis Leoro Franco / 2906-063</p>	<p>ROPA DEPORTIVA</p> <p>CONFECIONES MARICELA, General Enríquez 03-30 y A. Andrade / 2907-357 CREACIONES FERCHIS, Río Amazonas y Sta. Rosa / 2908-682 CONFECIONES PANAN, Alfredo Boada 10-46 y Gral. Enríquez / 2906-091 CONFECIONES MARY, Olmedo y Juan de Velasco / 2906-168 S'TIAGO CREACIONES, Amazonas 06-65 y Galo Plaza / 2909-527 MEGANS SPORT, Ibarra Olmedo 10-85 y Colón / 2907-605 CONFECIONES SOMI, Gral. Enríquez 07-14 y Abdón Calderón / 2907-705 CONFECIONES ERIKA, General Enríquez y Galo Plaza 10-84 / 2909-100 OK SPORT, Bolívar y Amazonas 12-00 / 2906-373 CONFECIONES KATTY, Av. Salinas 17-43 y Atahualpa / 2906-984 MISHHELL, Alejandro Andrade 11-30 y Gral. Enríquez / 2907-202 CONFECIONES MARGOTH, Bolívar 12-31 y Amazonas / 2906-175 MARCOTEX, González Suárez 10-65 y García Moreno / 2908-706 S&M, Río Amazonas 17-66 / 2906-021 CREACIONES TAVY, Bolívar 23-100 y Olmedo / 2909-791 TEJIDOS Y CONFEC.MARYTEX, Río Amazonas / 2908-005 KIKE SPORT CENTER, Alejandro Andrade 12-63 y Olmedo / 2908-490 BONJOTEX, Panamericana Norte 18-37 y C. Aguinaga / 2907-412</p>
<p>MUEBLES</p> <p>DIKASA, Panamericana Norte / 2906-151</p>	
<p>ROPA CASUAL</p> <p>EZFIR, Av. Olmedo 16-73 y Atahualpa / 2906-241 CONFECIONES TOYTEX, Av. Julio M. Aguinaga Y Olmedo / Av. Julio M. Aguinaga Y Olmedo CONGA, Gral. Enríquez y Pérez Muñoz Esq. / 2910-120 CIZOT, Natabuela, Selva Alegre y Panamericana / 2906-636 LOHENA GRIJALVA, Espejo 09-45 y González Suárez / 2908-653 EDITEX, Pichincha 10-28 y Av. Julio M. Aguinaga / 2907-421 ÁRTICA, Sucre y Rocafuerte 3-68 / 2907-390 ANITEX., Av. Julio M. Aguinaga 13-39 y Olmedo / 2906-186</p>	

**ANEXO 12: OFICIO ENVIADO AL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL
CANTÓN ANTONIO ANTE.**

Atuntaqui, 22 de Julio de 2016

Señora
Presidenta del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón Antonio Ante
Martha Posso
Presente.-

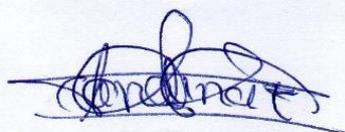
De mi consideración:

Luego de saludarle y desearle muchos éxitos en sus funciones tengo a bien solicitar de la manera más comedida una certificación del número de socios que pertenecen al gremio.

Con la finalidad de presentar como anexo al proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Por la atención a la presente le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



Carolina Espinosa
1002942074

Recibido
22 de julio 2016

(R. Posso)

**ANEXO 13: OFICIO ENVIADO AL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL
CANTÓN IBARRA**

Atuntaqui, 22 de Julio de 2016

Señor
Presidente del Gremio de Sastres y Modistas del Cantón San Miguel de Ibarra
Luis Arroyo
Presente.-

De mi consideración:

Luego de saludarle y desearle muchos éxitos en sus funciones tengo a bien solicitar de la manera más comedida una certificación del número de socios que pertenecen al gremio.

Con la finalidad de presentar como anexo al proyecto de grado de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte.

Por la atención a la presente le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



Carolina Espinosa
1002942074

Recibido
18 de Julio 2016

- 05-2

**ANEXO 14: NOMINA DE SOCIOS DEL GREMIO DE SASTRES Y MODISTAS DEL
CANTÓN IBARRA**



GREMIO DE MAESTROS SASTRES, MODISTAS Y AFINES DE IBARRA

Fundado como Sociedad Gremial el 28 de Enero de 1934
Casa Social dirección: Maldonado 11-64 y Colón Telf.: 264 3506
Acuerdo Ministerial 114 del 14 de Septiembre de 1934

RUC: 1090110299001



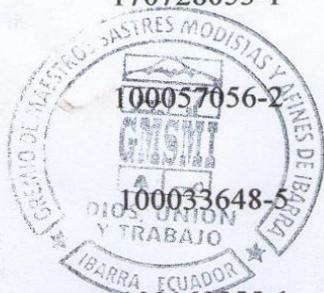
**NOMINA GENERAL DE SOCIOS DEL GREMIO DE MAESTROS SASTRES
MODISTAS Y AFINES DE IBARRA QUE ASISTIERON A LA SESIÓN DE
ANIVERSARIO DEL DIA 28 DE ENERO DEL 2010.**

<u>NOMBRES</u>	<u>CÉDULA</u>	<u>FIRMA</u>
1. Acero Tingo Maria Inés	100065542-1
2. Alvear Cevallos Carmen	170485205-0
3. Altamirano Imbago Lucila	100089909-1
4. Arévalo Benavides Germania	100017186-6
5. Andrade Marina	100040355-8
6. Arroyo Luis Eduardo	100068482-7
7. Ávila Uribe Fabián	100125105-5
8. Ávila Uribe Milton	100106697-4
9. Ayala Estrada Cecilia	170395967-4
10. Bedón Martha	100121504-3
11. Cabrera Laura	100040333-5
12. Calderón Jácome María Cecilia	100096471-6

13. Camuéz Valverde Miguel	100086965-9
14. Castillo Benítez Carmen	100036936-4
15. Castillo Rosa Isabel	040051183-8
16. Cisneros Julia	170272299-0
17. Collahuaso Aída Maria	170523731-9
18. Cuásqui Rosa Isabel	100129549-0
19. Cupueran Rosa	170206000-3
20. Curicho Juan	100076819-0
21. Chaglla Sánchez Galo	100069837-1
22. Chuquín Ruiz Fausto	100041288-0
23. Churta Chamorro Clemencia	100084422-3
24. Enríquez Teresa	100032084-4
25. Egas Marlene	1000922005-2
26. Espinosa Wilson	100021754-5
27. Flores Hilda de Moran	100030780-9
28. Fuentes Martha Lucía	100139730-4
29. Galarza Celso	100024109-1
30. García Ana Luisa	040052604-2

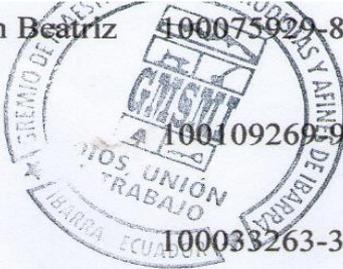


31. García Teresa	170728053-1
32. Gudiño Orlanda	100057056-2
33. Guerra Juana de la Cruz	100033648-5
34. Guerrero F. María Zoila	100160855-1
35. Guerrero Magdalena	100000354-9
36. Guerrero Jorge Aníbal	170322964-9
37. Hurtado Beatriz Aída	040055747-6
38. Jiménez Maria Magdalena	100060769-5
39. Landeta T. Lupe Irene	100040662-7
40. Landeta Norma	100171150-4
41. López Obando Mercedes	100075998-5
42. Malquín Clara	100114246-0
43. Martínez Luis Humberto	100097682-7
44. Maya Montesdeoca Lilian	100031339-3
45. Mayorga Matilde Beatriz	100096173-8
46. Méndez Maspud Maria Elena	100225111-2
47. Méndez Maspud Rosa Oliva	100183992-5
48. Mestanza Reyes Martha	100062783-4





49. Montenegro Narváez Iralda Doris	100034944-7
50. Morán Ramírez Piedad	100036966-3
51. Morejón Pérez Blanca Nieves	020026032-1
52. Morillo Valenzuela Ligia Etelvina	100141750-8
53. Narváez María E.	100085981-7
54. Orbe José	100020642-3
55. Ortiz Marcillo Maria del Carmen	080023136-7
56. Ortega Gloria Geomar	100055748-6
57. Ortega Revelo Segundo Jesús	100002146-7
58. Pantoja T. Mariana de Jesús	100122748-5
59. Pérez Mesías Eduardo	180100057-9
60. Pérez Villegas César	180027366-7
61. Pinto Chuquín Rosa María	100070868-3
62. Pomasqui Fanny	100200389-3
63. Portilla Clemencia	100050757-2
64. Posso Segundo Abel	100034733-4
65. Puma Cuasqui María Clemencia	100094970-9

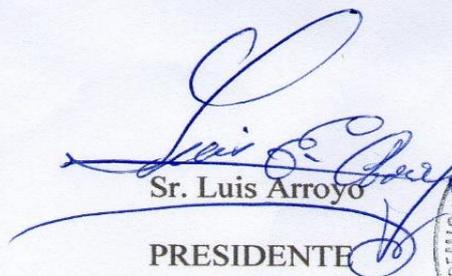


66. Quingla Vásquez Carmen Beatriz	100075929-8
67. Quinteros Luz América	100109269-9
68. Quinteros María Esther	100033263-3
69. Quito Germán	100075923-0
70. Ramos Marcela	100001447-0
71. Realpe Luis Dario	100035035-3
72. Reyes Guamán Yolanda Isabel	100145928-6
73. Rivadeneira Estela del Rocío	100078832-1
100. Rivera Luis	100031857-4
101. Robalino Llerena Héctor	180107484-8
102. Rosales Mora Cruz Mariana	100102695-2
103. Rosero Dolores Noemí	100033617-0
104. Rubio Vásquez Luisa	100021353-6
105. Suárez Yépez Rosa Isabel	100104612-5
106. Tito Juma Gladys Esperanza	100096204-1
107. Torres Chacón Ofelia Narcisa	100181227-8
108. Toromoreno Arévalo Rosa Isabel	100066674-1
109. Valencia Cevallos Zoila Luz	100169359-5

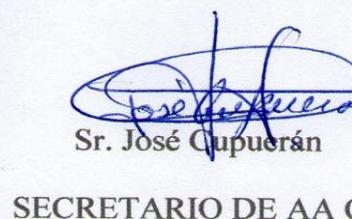
11. Vallejos Cesáreo	100001021-3
12. Vanegas Ochoa Sonia Graciela	170409480-2
13. Villarreal Maria Felicita	100098328-8
14. Vinuesa Terán Olga Inés	100026709-4
15. Viteri Oñate Luis	100040648-6
16. Viteri Sergio	180002098-2
24. Yépez Obando Victoria	100050254-0
25. VERA Basurto Carmen	170498730-2
126 .Potosí Blanca Esthela	100160401-4
27.-Juma Yar Graciela	
28.-Cuascota Pomasqui Susana	100172735-1
29.-Padilla Terán Carmen	100157456-3

Atentamente

DIOS UNION Y TRABAJO


Sr. Luis Arroyo
PRESIDENTE




Sr. José Cupuerán
SECRETARIO DE AA C

ANEXO 15: PROFORMA NEXT PUBLICIDAD

NEXT

PUBLICIDAD

- Gigantografías
- Impresión Digital
- Impresión Offset
- Plotter de Planos
- Rotulación 3D & Señalética

📍 García Moreno y González Suárez

☎ Telfs: (06)2906-345 / 0959238027

✉ mail: nextpublicidad2@yahoo.com

📍 Atuntaqui - Imbabura - Ecuador

Cliente: Modas Carolina Vendedor: _____

Dirección: Atuntaqui Fecha Ingreso: 18/07/2016

RUC/C.I.: _____ Fecha Entrega: _____

Diseño
 Impresión Digital
 Gigantografía
 Offset
 Tarjetería
 Sublimado
 Audio/Video

CANT.	Código	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000		Etiquetas perforadas		50.00
1000		tarj de presentación		45.00
1000		hojas membretadas		65.00

OBSERVACIONES:

Recbí Conforme

Entregué Conforme

VALOR	160.00
ANTICIPO	
SALDO	

ANEXO 16: PROFORMA ARTEX



HERNAN LOZA
RUC.1001479987001
Telf. 0958994644
NTE.INEN 18-75
INDUSTRIA - ECUATORIANA

NOTA DE PEDIDO			N°
RECIBIDO POR:			
CLIENTE: CAROLINA ESPINOSA			FECHA: 22 / Jul / 2016
CANTIDAD	DETALLES	V.UNIDAD	V.TOTAL
1000	sublimado en cinta (etiquetas)	\$ 4 m	4,00
1000	sublimado en tela (etiquetas)	\$ 5 m	5,00
500	Fundas		150,00
500	Portaternos		150,00
500	Impresión monederos		100,00
500	Flyers		150,00
5	Indicadores.		5,00
500	Hoja membretados		40,00
500	Tarjetas presentación		40,00
500	Esteros		120,00
OBSEVACIONES <u>Proforma</u>		TOTAL	769,00
		ABONO	
		SALDO	
MODELO			

ANEXO 17: PROFORMA YELLOW ESTUDIO DE DISEÑO



PROFORMA

Cliente: Carolina Espinoza

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Rotulo medidas 3mX1,50m lona mas estructura		202,50
1000	Fundas Boutique 35x43 dos colores impresion		190
50	Estampados Vinilo 4cmx4cm	0,40	20
1000	Etiquetas Nylon 2,5cmX 5,5cm	0,025	25
100	Esferos	0,60	60
100	Sobres Oficio	0,40	40
1000	Hojas membretadas	0,095	95
1000	Tarjetas de Presentación		45
1	Rotulo Interior en cintra 30cm X 45cm		9
1000	Flyers tamaño A6 full color		90
TOTAL			776,50

50% anticipo
50% contra entrega

📍 Olmedo y Bolívar 📞 0996404327 / 0996808013 ✉ yellowestudiog@gmail.com

ATUNTAQUI - ECUADOR

Síguenos en Yellow

ANEXO 18: UBICACIÓN DISEÑO DE MODAS CAROLINA

MAPA DE UBICACIÓN ANTONIO ANTE



CROQUIS DE UBICACIÓN “DISEÑO DE MODAS CAROLINA”



ANEXO 19: INFRAESTRUCTURA DISEÑO DE MODAS CAROLINA

