



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TÍTULO DEL PROYECTO DE GRADO

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “EL MUNDO DE LA MODA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ANA ROMELIA FLORES FLORES

IBARRA 2017

RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Otavalo en la actualidad es una de las ciudades más visitadas por turistas nacionales e internacionales dando paso así a una efectiva actividad comercial en todo el cantón, es así que la microempresa “El Mundo de la Moda” tiene la posibilidad de incrementar su rentabilidad gracias a estos aspectos, ya que los locales estén situados estratégicamente. El presente plan de marketing estratégico está enfocado en incrementar las ventas de la microempresa a través de una adecuada ejecución de estrategias y tácticas bien establecidas. En el capítulo uno se analizó la situación interna y externa, lo que reflejó que el gerente y personal de la microempresa no conocen la adecuada planeación, ejecución y control de objetivos y solución de problemas latentes en la misma. En el estudio de mercado se analizó las falencias las que hacen que la microempresa no pueda vender como están acostumbrados, analizamos el mercado potencial y los cambios que ellos necesitan para sentir seguridad a la marca y frecuentar la misma. En la propuesta se puso en marcha todo lo analizado anteriormente que hagan que la microempresa adopte las mejores medidas para así incrementar las ventas a través de una identidad y publicidad apropiadas que lleguen al segmento de mercado que se quiere. Se analizó los impactos que generan nuestro presente proyecto los cuales afectaran directamente a la ejecución del presente, se finalizó con las conclusiones y recomendaciones llegando a finalizar que lo que le hace falta a la microempresa para tener mayor participación en el mercado y así fortalecer sus ventas es la ejecución del presente plan.

SUMMARY

Otavalo city is currently one of the most visited cities for national and international tourists, thus facilitating an effective commercial activity throughout the canton. That is why the microbusiness of fashion has the possibility of increasing its profitability due to certain aspects, because the commercial premises of these microbusiness are strategically located. The present marketing plan is indispensable and is focused on increasing strategies and tactics well established chapter one analyzed the internal and external situation of microenterprise, which reflects that both the manager and the staff of these ones do not know the proper planning, execution and control of objectives and solving latent problems in it. In the market study we analyzed the shortcomings, the same ones that make the microenterprise can not increase its sales, analyze the potential market and the changes that are needed to increase its productivity. In this proposal, everything that was above was can consider so that the micro-business can the best measures to increase sales through an appropriate identity and publicity that reaches the desired market segment. We analyzed the impacts generated by this project, which directly affected this execution, we finished with the conclusions and recommendations that what is needed by the microbusiness is have a greater participation in the market and the strengthen the implementation of this plan, will increase

AUTORÍA

Yo, Ana Romelia Flores Flores portador de la cédula de ciudadanía No. 100450260-3, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LA EMPRESA “EL MUNDO DE LA MODA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**”. Que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Firma:



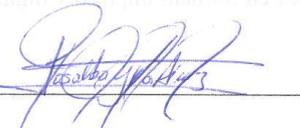
Ana Flores

1004502603

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Flores Flores Ana Romelia, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “EL MUNDO DE LA MODA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que en el mencionado trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación pública y evaluación por tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 16 de Febrero del 2017



MSC. ROSALBA MARTÍNEZ

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Flores Flores Ana Romelia, con cédula de ciudadanía N° 1004502603, 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 FORTALECER LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA “EL MUNDO DE LA MODA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**”, que ha sido desarrollado para obtener el Título de INGENIERIA 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 de la Universidad Técnica del Norte.

Nombre: Flores Flores Ana Romelia

Cédula: 1004502603



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	ANA ROMELIA FLORES FLORES
CÉDULA DE IDENTIDAD	100450260-3
DIRECCIÓN:	COTACACHI- CUICOCHA S/N
EMAIL:	annyflos@hotmail.com
TELÉFONO FIJO: 2-565-023	TELF. MÓVIL: 0968728169
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FORTALECER LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “EL MUNDO DE LA MODA”
AUTORA:	ANA ROMELIA FLORES FLORES
FECHA:	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ana Romelia Flores Flores, con C.I. Nro. 100450260-3 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

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

LA AUTORA


.....
ANA ROMELIA FLORES FLORES.

DEDICATORIA

“Nunca consideres al estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber”. (Albert Einstein).

A mis padres, familia, esposo, amigos y maestros.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte quien me permitió integrarme como una de sus profesionales

A Dios pilar fundamental en mi vida ya que con sus bendiciones he llegado a esta etapa de mi vida.

A mi Madre y a mi Padre quienes con su incondicional apoyo me ayudaron a llegar a alcanzar este objetivo, que a pesar de las circunstancias siempre han estado para mí, sin su amor y palabras de aliento nunca habría llegado hasta este momento.

A mis Abuelitos (+) que desde pequeña me enseñaron el valor de la lucha y la constancia y que ahora me bendicen y guían desde el cielo.

A mi Esposo mi compañero de vida y apoyo incondicional, a mi hija Valentina que desde que llego a mi vida me cambio para siempre y gracias a ella soy una mejor persona, que ama ser madre y esposa, para ellos esta meta.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
SUMMARY	ii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	iv
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	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	vii
CONSTANCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
OBJETIVOS	xxv
OBJETIVO GENERAL.....	xxv
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	xxv
CAPÍTULO I	18
1.DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	18
1.1 ANTECEDENTES	18
1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	19
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	20
1.5 MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICO	22
1.6 MECÁNICA OPERATIVA.....	23
1.6.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	23
1.6.2 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	23
1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA.....	23
1.7.1.1 ENCUESTAS	23
1.7.1.2 ENTREVISTAS.....	24
1.8 EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24

1.8.1 MODELO DE ENTREVISTAS	24
B) ENCUESTA VENDEDORES	31
1.5 ANÁLISIS INTERNO	39
1.5.2 DE SOPORTE	40
1.6 CADENA DE VALOR	41
1.6.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS	41
1.6.1.1 LOGÍSTICA INTERNA	41
1.6.1.2 PRODUCCIÓN	41
A) CARTERA DE PRODUCTOS	41
B) PRECIO	45
C) PLAZA.....	45
D) CANALES DE DISTRIBUCION	45
E) PROMOCIÓN.....	46
1.6.1.3 LOGISTICA EXTERNA	46
1.6.1.4 COMERCIAL MARKETING.....	46
1.6.1.5 SERVICIO POST-VENTA	47
1.7 ACTIVIDADES DE SOPORTE	48
1.7.1 UBICACIÓN.....	48
1.7.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	48
1.7.2.3 MICRO LOCALIZACIÓN	50
1.8 ANÁLISIS EXTERNO	51
1.8.1 DETERMINANTES DEL MACRO-ENTORNO.....	51
1.8.1.1FACTOR POLÍTICO	51
1.8.1.2 FACTOR ECONÓMICO	52
1.8.1.3 FACTOR TECNOLÓGICO	52
1.8.1.4 FACTOR SOCIAL.....	53
1.8.2 DETERMINANTES DEL MICRO-ENTORNO	53
A) NUEVOS ENTRANTES.....	54
B) PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	54
C) PROVEEDORES.....	55
D) NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES.....	55
E) PRINCIPAL COMPETENCIA.....	56
1.9 BENCHMARKING	56

1.10 DETERMINACIÓN DEL FODA	60
1.11 CRUCES ESTRATÉGICOS	61
1.12 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÒSTICO	66
CAPITULO II	69
2 MARCO TEÓRICO	69
2.1 PLAN.....	69
2.1.1 DEFINICIÒN	69
2.1.2 IMPORTANCIA	69
2.1.3 CLASIFICACIÒN.....	69
A.- PLAN DE NEGOCIOS	70
B.- PLAN DE MARKETING	70
2.2 DEFINICION DE MARKETING	71
2.2.1 MARKETING MIX	72
2.2.1.1 PRODUCTO.....	72
2.2.1.2 PRECIO	73
2.2.1.3 PLAZA	73
2.2.1.4 PUBLICIDAD	73
2.3 EL MARKETING ESTRATÉGICO	75
2.3.1 POR QUÉ REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO	76
2.4 ESTRATEGIA	77
2.4.1 CLASES DE ESTRATEGIA	77
2.4.1.6 IMAGEN CORPORATIVA.....	77
2.4.1.6.1 MARCA	78
2.4.1.7 PUBLICIDAD	78
2.4.1.8 COMUNICACIÒN.....	78
2.4.1.9 PROMOCIÒN DE VENTAS	79
2.5 LA EMPRESA	79
2.5.1 2.2.1. TIPOS DE EMPRESA	80
2.6 MACRO-ENTORNO	80
2.7 MICRO-ENTORNO.....	80
2.7.1 FODA	81
2.7.2 INVESTIGACIÒN DE MERCADOS	81
2.7.2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	81

2.7.6 OFERTA.....	82
2.7.6.1 DETERMINANTES DE LA OFERTA	82
2.7.7 COMPETENCIA.....	83
CAPITULO III.....	84
3 ESTUDIO DE MERCADO.....	84
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	84
3.2 ANTECEDENTES	84
3.3 OBJETIVOS.....	84
3.3.1 OBJETIVOS GENERALES	84
3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	85
3.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	85
3.4.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	85
3.5 MATRIZ DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	87
3.6.1.3 ANÁLISIS LOCAL.....	93
3.7.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
3.7.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR	97
3.7.7 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	97
3.8 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	99
3.8.1 ENCUESTAS REALIZADAS	99
3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	123
3.8.1 MERCADO POTENCIAL.....	123
3.8.2 FRECUENCIA DE DEMANDA	123
3.8.3 FRECUENCIA DE COMPRA.....	124
3.8.3.1 Adquisición de prendas	124
3.9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	125
3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	126
3.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES	126
3.10.2 COMPETIDORES	126
3.11 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	127
3.12 DEMANDA INSATISFECHA	128
3.13 PRONOSTICO DE VENTAS	128
3.14 DETERMINACION DE PRECIOS	129
3.15 COMERCIALIZACION	¡Error! Marcador no definido.

3.16 CONCLUIONES DEL ESTUDIO	130
4. CAPITULO IV	132
4. PROPUESTA	132
4.1 TEMA	132
4.2 ANTECEDENTES	132
4.3 ESTRATEGIA GENERICA	133
4.4 OBJETIVOS	133
4.4.1 OBJETIVO GERERAL.....	133
4.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	133
4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	134
4.6 TARGET	134
4.8 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTARTEGICO.....	136
4.8.1 POLÍTICA 1:.....	136
OBJETIVO 1:.....	136
ESTRATEGIA 1	136
TÁCTICAS.....	136
ESTRATEGIA 1.2	139
TACTICAS.....	139
ESTRATEGIA 1.3	142
TÁCTICA.....	142
4.8.2 POLÍTICA 2.....	147
OBJETIVO 2	147
TACTICAS.....	147
4.8.3 POLÍTICA 3	164
OBJETIVO 3	164
ESTRATEGIA 3	164
ESTRATEGIA 3.2	165
TÁCTICA.....	165
ESTRATEGIA 3.3	167
TÁCTICA.....	167
4.8.4 POLÍTICA 4.....	171
OBJETIVO 4	171
ESTRATEGIA 4.1	171

ESTRATEGIA 5	¡Error! Marcador no definido.
OBJETIVO 5	¡Error! Marcador no definido.
TÁCTICA.....	¡Error! Marcador no definido.
ESTRATEGIA 5.2	173
TÁCTICAS.....	173
4.9 PROPUESTA ECONÓMICA	174
4.9.1 CUADROS DE INVERSIÓN	174
4.9.2 RESUMEN DE LAS INVERSIONES.....	176
4.10 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN ANUAL DEL PROYECTO	177
4.11 DESIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES.....	178
4.12 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	179
4.13 MATRIZ DE RELACION COSTO-BENEFICIO.....	180
5. CAPÍTULO V	181
5 IMPACTOS DEL PLAN.....	181
5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS	181
5.2 IMPACTO ECONÓMICO	182
5.3 IMPACTO SOCIAL.....	183
5.4 IMPACTO CULTURAL.....	184
5.5 IMPACTO EMPRESARIAL	185
5.6 IMPACTO MERCADOLÓGICO	186
5.7 IMPACTOS GENERALES.....	187
CONCLUSIONES.....	188
RECOMENDACIONES	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica.....	22
Tabla 2 Ficha Gerente	24
Tabla 3 Ficha Personal	26
Tabla 4 Tiempo de Trabajo	32
Tabla 5 Venta de Ropa.....	33
Tabla 6 Venta de Ropa.....	34
Tabla 7 Ambiente de Trabajo.....	35
Tabla 8 Estrategias de Publicidad	36
Tabla 9 Clientes Fieles	37
Tabla 10 Ventas Bajas.....	38

Tabla 11 Prendas de vestir	42
Tabla 12 Macro localización	49
Tabla 13 Competidores	54
Tabla 14 Calificación	57
Tabla 15 Benchmarking	57
Tabla 16 FODA	60
Tabla 17 Matriz de Investigación de mercado	87
Tabla 18 TOP 10 EXPORTADORES MUNDIALES	88
Tabla 19 PRINCIPALES EMPRESAS	92
Tabla 20 Empresa Textiles en la Provincia de Imbabura	93
Tabla 21 Variables	98
Tabla 22 Distribución Encuestas	98
Tabla 23 Preferencia al Momento de Comprar	100
Tabla 24 Frecuencia de compra	101
Tabla 25 Preferencia compras seguidas	102
Tabla 26 Cuántas unidades compra	103
Tabla 27 Presupuesto en el momento de comprar	104
Tabla 28 Al momento de comprar que es lo que usted está buscando	105
Tabla 29 Factor de Decisión	106
Tabla 30 Conoce "El Mundo de la Moda"	107
Tabla 31 Calificación a la atención	108
Tabla 32 Aspectos a Mejorar	109
Tabla 33 Calificación del Logo	110
Tabla 34 Calificación Colores	111
Tabla 35 Se debe ampliar la línea de productos	112
Tabla 36 Utilizar Estrategias de publicidad	113
Tabla 37 Medios de Comunicación Preferido	114
Tabla 38 Periódico de Preferencia	115
Tabla 39 Radio de Preferida	116
Tabla 40 Red Social Preferida	117
Tabla 41 Edad	118
Tabla 42 Ocupación	119
Tabla 43 Nivel de Instrucción	121
Tabla 44 Género	122
Tabla 45 Aceptación de marca	123
Tabla 46 Frecuencia de compra	124
Tabla 47 Adquisición de compras	124
Tabla 48 Proyección Real	125
Tabla 49 Competidores	126
Tabla 50 Proyección de oferta	127
Tabla 51 Demanda insatisfecha	128
Tabla 52 Pronostico de ventas	129
Tabla 53 Proyección de precios	129
Tabla 54 Matriz del plan estratégico	135

Tabla 55 Estructura misión	136
Tabla 56 Estructura visión	137
Tabla 57 Manual de funciones	141
Tabla 58 Manual de atención al cliente.....	143
Tabla 59 Proceso de atención.....	143
Tabla 60 Proceso de venta.....	144
Tabla 61 Etapas de venta.....	144
Tabla 62 Tipos de clientes.....	145
Tabla 63 Btl propuesto	151
Tabla 64 Bolsas de compra propuesta.....	152
Tabla 65 Llaveros	153
Tabla 66 Gorra	154
Tabla 67 Material Papelería	155
Tabla 68 Merchandising Interno	158
Tabla 69 Uniforme	163
Tabla 70 Regalos.....	166
Tabla 71 Descuentos	167
Tabla 72 Servicio Post-venta	171
Tabla 73 Capacitaciones	173
Tabla 74 Homenajes.....	174
Tabla 75 Costos Identidad Corporativa.....	175
Tabla 76 Estrategia Promocional	175
Tabla 77 Costos Marketing Estratégico	175
Tabla 78 Costos Estrategia Talento Humano.....	176
Tabla 79 Resumen de la inversión	176
Tabla 80 Designación de responsabilidades	178
4.12 cronograma operativo de estrategias tabla 81 cronograma operativo de estrategias .	179
Tabla 82 Matriz de relación costo- beneficio.....	180
Tabla 83 Matriz de Impactos.....	181
Tabla 84 Impacto Económico	182
Tabla 85 Impacto Social.....	183
Tabla 86 Impacto Cultural	184
Tabla 87 Impacto Empresarial	185
Tabla 88 Impacto Mercadológico	186
Tabla 89 Impactos Generales	187

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tiempo de trabajo	32
Ilustración 2 Venta de ropa	33
Ilustración 3 Recibe Capacitaciones	34
Ilustración 4 Ambiente de Trabajo.....	35
Ilustración 5 Estrategias de Publicidad	36
Ilustración 6 Clientes Fieles	37
Ilustración 7 Ventas Bajas.....	38
Ilustración 8 Cadena de Valor.....	39
Ilustración 9 Jeans Caballeros	43
Ilustración 10 Jeans Damas	43
Ilustración 11 Blusas	44
Ilustración 12 Chompas.....	44
Ilustración 13 Muestras	45
Ilustración 14 Cadena de distribución.....	46
Ilustración 15 Macro localización	49
Ilustración 16 Población.....	50
Ilustración 17 Micro localización.....	51
Ilustración 18 Fuerzas de Porter.....	53
Ilustración 19 Preferencia al momento de comprar	100
Ilustración 20 Frecuencia de Compra	101
Ilustración 21 Preferencia compras seguidas	102
Ilustración 22 Cuantas unidades compra.....	103
Ilustración 23 Presupuesto al momento de comprar	104
Ilustración 24 Qué busca al momento de comprar.....	105
Ilustración 25 Factor de decisión	106
Ilustración 26 Conoce El Mundo de la Moda	107
Ilustración 27 Calificación atención.....	108
Ilustración 28 Aspectos a mejorar	109
Ilustración 29 Calificación del logo	110
Ilustración 30 Calificación Colores.....	111
Ilustración 31 Ampliar la línea de productos	112
Ilustración 32 Utilizar estrategias de publicidad.....	113
Ilustración 33 Medios de comunicación Preferido.....	114
Ilustración 34 Periódico de Preferencia	115
Ilustración 35 Radio de preferencia	116
Ilustración 36 Red Social Preferida.....	117
Ilustración 37 Edad	118
Ilustración 38 Ocupación	120
Ilustración 39 Nivel de Instrucción	121

Ilustración 40 Género	122
Ilustración 41 Organigrama.....	140
Ilustración 42 Manual de Funciones	146
Ilustración 43 Actual Logo.....	147
Ilustración 44 Logo Diseñado	148
Ilustración 45 Slogan Diseñado	149
Ilustración 46 Isotipo Diseñado	150
Ilustración 47 Colores de Marca	151
Ilustración 48 Btl Propuesto.....	152
Ilustración 49 Bolsas de compra diseñada	153
Ilustración 50 Llavero Diseñado	154
Ilustración 51 Gorra Propuesta.....	155
Ilustración 52 Esfero Diseñado	156
Ilustración 53 Tarjetas de Presentación Diseñado	156
Ilustración 54 Flyer Diseñado	157
Ilustración 55 Imagen actual del diseño interior	159
Ilustración 56 Imagen interior propuesta	159
Ilustración 57 Área de niños Actual.....	160
Ilustración 58 Área infantil propuesta.....	160
Ilustración 59 Probadores propuesta	161
Ilustración 60 Imagen del Rótulo Actual De la microempresa	162
Ilustración 61 Imagen Diseñada.....	163
Ilustración 62 Diseño de camisetas propuesto	164
Ilustración 63 Estantería Diseñada.....	166
Ilustración 64 Mailchimp Diseñado	169
Ilustración 65 Website.....	170
Ilustración 66 Buzón de sugerencias	172

PRESENTACIÓN

El “Plan de marketing estratégico para fortalecer las ventas en la microempresa EL Mundo de la Moda” desarrollado en páginas siguientes, presenta cinco capítulos los cuales son: Diagnostico situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta e Impactos.

Capítulo I. Diagnostico situacional.- Es el primer capítulo del proyecto, en el cual se analizó la situación interna y externa de la microempresa para así poder detectar el problema y situar a la microempresa en un ambiente positivo para el cambio, determinando la matriz FODA, con sus respectivos cruces los que hacen que la microempresa empiece con un cambio organizacional.

Capítulo II. Marco Teórico.- En el Plan fue necesario basarnos en datos técnicos y bibliográficos los cuales contribuyeron al adecuado desarrollo del presente proyecto, ayudaron al fortalecimiento de conocimientos acerca de un buen plan estratégico y tácticas a seguir para la adecuada proyección de la propuesta que consiste en mejorar el nombre de marca y así incrementar ventas.

Capítulo III. Estudio de Mercado.- La investigación se la determino con ayuda de los clientes actuales y potenciales de la microempresa quienes ayudaron a establecer los objetivos, estrategias y tácticas a seguir, para incrementar las ventas, así como la proyección de oferta, demanda y precios.

Capítulo IV. Propuesta.- En el presente se abarco el análisis de la situación inicial, las bases teóricas del marco teórico y la opinión establecida por el cliente a través del estudio de mercado los cuales fueron factores decisivos para proponer estrategias a seguir para que la

microempresa fortalezca sus ventas manteniendo a clientes fieles a la marca y a la calidad en cuanto a servicios y productos que en la misma se comercializan, también el presupuesto necesario para que la ejecución del proyecto llegue a culminar .

Capítulo V. Impactos.- El punto final del proyecto el cual contempla los impactos que generara la ejecución del proyecto como lo son; Impacto Social, Económico, Cultural, Empresarial y mercadológico los cuales fueron analizados de acorde a la situación actual.

JUSTIFICACIÓN

El impulso de un plan de marketing para fortalecer las ventas, ayudara para que la microempresa, “El Mundo de la Moda”, pueda pugnar con estrategias notables en el mercado, así como también aumentar la identidad corporativa y agradar a un número mayor de consumidores, por medio de una investigación de mercado, que se realizará previamente, y en conjunto con objetivos y tácticas la microempresa lograra incrementar sus ventas y a la vez la participación de la misma.

El presente proyecto pretende lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de los textiles, cubriendo todos sus requerimientos, permitiendo también, cumplir con las necesidades de los actuales y potenciales clientes. Otro aspecto que se procura con el presente plan es el de identificar los errores de comercialización de los productos y minimizarlos de tal manera que no existan perdidas en la empresa. Se identificará los puntos fuertes que la empresa tiene frente a la competencia y que lo hacen única. Cada uno de los procesos mencionados se los realizará con todos los parámetros requeridos para que la empresa sea beneficiada con cambios positivos.

La microempresa “El Mundo de la Moda” será la mayor favorecida con la presente investigación, ya que al desplegar con profundidad y rigor el plan de marketing se podrá mejorar la comercialización, rentabilidad, y fortalecer las ventas y así hacer que la empresa sea una de las mejores en cuanto a organización, renovación y atención al cliente. La empresa estará en la capacidad de mejorar los procesos y con esta nueva imagen los clientes finales se sentirán con un nivel de satisfacción alto.

Los clientes de la microempresa “El Mundo de la Moda” serán los principales beneficiarios del proyecto, ya que se pretende mejorar los procesos de comercialización y de llegada del producto, así como también su preservación dentro de la tienda, siempre pensando en la calidad del producto y buscando satisfacer al consumidor final.

Se busca además que el personal de ventas trabaje en un ambiente renovado y desarrolle sus actividades de forma eficaz y eficiente, todo esto en pos de brindar una excelente atención a los clientes ya que el proyecto se realizará en busca de su satisfacción.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing estratégico para fortalecer las ventas en la empresa “El mundo de la moda” en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la microempresa, determinando aspectos externos e internos que influyen sobre esta.
- Diseñar programas de marketing necesarios para el posicionamiento de la microempresa en el mercado.
- Desarrollar una investigación de mercados que nos permita identificar las necesidades y deseos de la demanda
- Elaborar la propuesta para fortalecer las ventas de la microempresa, manejando los diferentes métodos, técnicas y estrategias para la fidelización de los clientes.
- Fijar y analizar los posibles impactos que el proyecto genere en ámbitos como el ambiental, cultural, social, económico y mercadológico; a través de una indagación técnica y apropiada

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.1 ANTECEDENTES

El Mundo de la Moda es una microempresa creada el 1 de octubre del 2008 en la ciudad de Otavalo, iniciando sus actividades como venta al por menor de prendas de vestir, datos obtenidos de la página del Servicio de Rentas Internas (www.sri.com.ec), para después convertirse en una microempresa con cuatro locales en la ciudad de Otavalo y dos en la ciudad de Cotacachi es una de las microempresas más consolidadas a nivel de las ciudades antes mencionadas, debido a sus bajos precios, moda actual y a la calidad de los diferentes productos que comercializa.

Durante los últimos años el factor económico ha sufrido una recesión, afectando directamente a la microempresa, ya que los consumidores no cuentan con efectivo para realizar compras y adquirir productos. De acuerdo con las cifras obtenidas de los libros de la microempresa las ventas promedio en los primeros meses del año 2015 son de \$2500, dato comparado con el año anterior que es de \$5000, con este antecedente se puede dar cuenta que las ventas de la microempresa se han reducido en un 50%.

De acuerdo con el diálogo establecido con el gerente, las leyes impuestas por el gobierno han originado que las ventas en general se vean reducidas. Otro factor decisivo es la fuga de divisas a los países de Colombia y Perú ya que estos dos países ofrecen productos de igual calidad a menor precio, debido a la devaluación de la moneda e incremento del dólar, generando que la microempresa deje de innovar e invertir en prendas de vestir.

Siendo de vital importancia el fortalecimiento de la marca de la empresa a través de un adecuado plan de marketing que renueve la comercialización de sus productos a nivel de la

ciudad de Otavalo, mejorando la económica local. También se pretende desarrollar este trabajo de investigación, que no solo se enfoca en el desarrollo de la empresa, sino que también busca aportar a la sociedad, es por ello que se persigue un beneficio social, apoyando en la tarea de brindar oportunidades de trabajo.

Por los motivos mencionados anteriormente, se ve la factibilidad de crear un plan estratégico de marketing que ayude a impulsar las ventas a través de estrategias comercializando productos que cumpla las necesidades de los consumidores como son: diseñar la imagen corporativa, analizar la situación interna y externa de la microempresa, para adoptar medidas en beneficio de la misma. Si este plan de marketing no es adoptado por la microempresa “El Mundo de la Moda, con el pasar del tiempo se verán más afectados y su rentabilidad se verá más baja y tendrán que tomar otras medidas.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa “El Mundo de la Moda” en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a.** Identificar las causas por las que se produjo las ventas bajas de la microempresa “El Mundo de la Moda”.
- b.** Conocer la forma de comercialización que la microempresa “El Mundo de la Moda”.
- c.** Implantar la estructura organizacional de la microempresa “El Mundo de la Moda”.
- d.** Conocer la oferta de productos con los que cuenta la microempresa “El Mundo de la Moda”.
- e.** Analizar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a los productos que ofrece.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

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

1.3.1 Identidad Corporativa

1.3.2 Marketing Mix

1.3.3 Estructura Instalada

1.3.4 Competencia

1.3.5 Ventas Actuales

1.4 INDICADORES

- **Identidad Corporativa**

Análisis inicial

- **Marketing Mix**

Producto

Precio

Plaza

Promoción

- **Estructura Instalada**

Volumen

Competitividad

- **Competencia**

Situación actual de los ofertantes

- **Ventas Actuales**

Ventas

1.5 MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICO

Tabla 1 Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
1.- Determinar la situación actual de la microempresa El Mundo de la Moda	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis inicial 	Entrevista	Gerente
			Entrevista	Gerente/
			Entrevista	Gerente/ Personal
2.- Identificar las estrategias de comercialización de la microempresa.	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • plaza • promoción 	Encuesta	Gerente/ personal
			Encuesta	Gerente/ personal
			Entrevista	Gerente/ personal
			Entrevista	Gerente/ personal
3.- Determinar la arquitectura de la organización	Estructura instalada	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen • Competitividad 	Entrevista	Gerente/ personal
			Entrevista	Gerente/ personal
4.- Determinar la demanda que existe en cuanto a comercialización de ropa	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de los ofertantes 	Entrevista	Gerente/ personal
			Entrevista	Gerente
5.- Determinar los causantes de las ventas bajas.	Ventas actuales	<ul style="list-style-type: none"> • ventas • libros diarios 	Encuesta	Clientes
			Entrevista	Gerente

Fuente: El Mundo de la Moda

Elaborado por: Ana Flores

1.6 MECÁNICA OPERATIVA

1.6.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

En la actualidad las ventas de la microempresa “El Mundo de la Moda” se han reducido a la mitad esto según libros diarios de la microempresa y ha ocasionado que las utilidades no sean positivas y que la participación en el mercado de esta sea baja.

1.6.2 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Para el presente diagnóstico, hemos creído necesario realizar una entrevista al gerente de la microempresa y a los empleados con más años en esta que suman en total 3.

1.7 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE LA MICROEMPRESA

1.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

1.7.1.1 ENCUESTAS

Esta técnica reúne datos importantes de un tema a investigar con las personas involucradas en el tema.

“La encuesta es uno de los instrumentos descriptivos más empleados en la investigación educativa. Las encuestas reúnen datos en un momento particular de una situación objeto de indagación, con la intención de: descubrir la naturaleza de las condiciones existentes, identificar patrones para comparar las condiciones existentes”.
(Ferreyra, 2010)

En este punto se realizarán encuestas a los clientes externos e internos de la empresa para así poder saber en qué puntos se está fallando.

1.7.1.2 ENTREVISTAS

Es una comunicación que se establece con una persona experta en tema a investigar para obtener respuestas puntuales a las diferentes interrogantes.

“Puede ser considerada una forma de método de encuesta. Sus fines son variados, puede realizarse con fines de evolución o valoración de alguien en algún aspecto; para reunir datos como en situaciones experimentales; o como muestreo de opiniones”. (Ferreyra, 2010)

La aplicaremos a personas que tengan información certera acerca de los diferentes temas a investigar. Nos ayudara a darnos cuenta de la realidad interna y externa de la microempresa.

1.8 EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1 MODELO DE ENTREVISTAS

- a) **ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA EL MUNDO DE LA MODA.**

Tabla 2 Ficha Gerente

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA
Tema: “El Mundo de la Moda”
Nombre: Isaías Paspuel
Encuestadora: Ana Flores
Lugar: Otavalo, Sucursal 1
Cuestionario
a) ¿La microempresa cuenta con estructura organizacional?
b) ¿Cuentan con manuales dentro de la microempresa?
c) ¿A qué personas se enfoca la empresa?

-
- d) ¿La manera de distribución del local le parece la adecuada?
 - e) ¿Cree usted que espacio en el que se manejan es el correcto?
 - f) ¿La microempresa el mundo de la moda ha mantenido logar fidelidad de sus clientes a lo largo de este tiempo?
 - g) ¿La microempresa “El Mundo de la “Moda capacita al personal?. ¿Cuáles son las técnicas utilizadas?
 - h) ¿Los productos que se ofrecen tienen amplia variedad y disponibilidad de acuerdo a las exigencias de los clientes?
 - i) ¿Cómo calificaría usted el servicio que sus empleados dan a los clientes?
 - j) ¿Cómo mide usted el grado de satisfacción del cliente?
 - k) ¿En todo el tiempo que “La Microempresa el Mundo de la Moda ha estado en funcionamiento, cuál cree usted que es un factor que los clientes valoran y por lo cual retornan?
 - l) ¿Para que el personal de la microempresa brinde un servicio personalizado? ¿Qué aspectos cree usted que se debería mejorar?
 - m) ¿Cree usted importante implantar estrategias de publicidad para dar a conocer los productos?
 - n) ¿Cree usted correcto el desempeño que maneja el personal de ventas?
 - o) ¿Cuáles son los principales proveedores de esta microempresa?
 - p) ¿Cuáles piensa usted que son las características (Fortalezas) que los diferencia de la competencia?
 - q) ¿A nivel de competencia cuál cree usted que es la mejor?
 - r) ¿Cuál cree usted que son las dificultades que tiene ahora la microempresa?
 - s) ¿Cuál cree usted que es el motivo para que las ventas se hayan reducido en los últimos meses?
 - t) ¿Estaría usted dispuesto a destinar presupuesto para estrategias de publicidad?

b) ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA MICROEMPRESA

Tabla 3 Ficha Personal

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA
Tema: “El Mundo de la Moda”
Nombre:
Encuestadora: Ana Flores
Lugar: Otavalo, Cotacachi Sucursales
Cuestionario
<p>a) ¿Cuánto es el tiempo que ha trabajado en la microempresa?</p> <p>b) ¿Cuál es la línea de ropa que se vende con frecuencia?</p> <p>c) ¿Ha recibido capacitaciones a lo largo de su estancia en la microempresa?</p> <p>d) ¿Cree usted que el ambiente de trabajo es bueno regular malo?</p> <p>e) ¿La microempresa “El Mundo de la Moda” utiliza estrategias de promoción y publicidad? Si no</p> <p>f) ¿La microempresa “El Mundo de la Moda” ha mantenido fidelidad de los clientes? Si no</p> <p>g) ¿Cree usted que las ventas se han reducido en los últimos meses?</p>

Elaborado por: Ana Flores

1.8.2 DESARROLLO DE LA ENTREVISTA Y ENCUESTA

En el año 2016 mes de marzo se realizó la entrevista al gerente propietario de la microempresa “El Mundo de la Moda” en el cual se expusieron temas de interés para el presente plan, dando como resultado la siguiente investigación.

a) ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Con la siguiente entrevista recopilaremos información necesaria para el avance del “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LA EMPRESA EL MUNDO DE LA MODA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

¿La microempresa cuenta con estructura organizacional?

No ya que la empresa solo cuenta con una contadora que hace solo los cierres mensuales y todos los trabajadores cierran caja al final del día.

¿Cuentan con manuales dentro de la microempresa?

No

¿A qué personas se enfoca la empresa?

Nos enfocamos en niños desde 1 año en adelante, mujeres de 8 años hasta los 60 años, y hombres desde 8 años hasta los 65 años.

¿La manera de distribución del local le parece la adecuada?

No ya que la manera de distribución está hecha empíricamente y si se necesita mejorarla para dar una mejor impresión

¿Cree usted que espacio en el que se manejan es el correcto?

El local al cual se va a incorporar el plan estratégico es el más grande las sucursales y cuenta con gran espacio para imprimir cosas.

¿La microempresa el mundo de la moda ha mantenido logar fidelidad de sus clientes a lo largo de este tiempo?

La microempresa ha logrado mantener a clientes por muchos años debido a la calidad de producto y al trato que a ellos se les da.

¿La microempresa “El Mundo de la “Moda capacita al personal?. ¿Cuáles son las técnicas utilizadas?

La empresa no hace capacitaciones se maneja empíricamente pero el personal que labora aquí tiene 3 meses de prueba remunerados en los cuales se identifica si ellos tienen la capacidad para atender a los clientes de una manera personalizada.

¿Los productos que se ofrecen tienen amplia variedad y disponibilidad de acuerdo a las exigencias de los clientes?

Si ya que a lo largo de estos años sabemos cuáles son las prendas que más gustan a la clientela Otavaleña.

¿Cómo calificaría usted el servicio que sus empleados dan a los clientes?

Dándoles una calificación a todos los empleados un 90% de este cumple con una calificación de 8, mientras que el 10% cumple con una calificación de 10 ya que es el personal con más años en la empresa y el que genera más rentabilidad.

¿Cómo mide usted el grado de satisfacción del cliente?

Las personas siempre salen con una sonrisa y diciendo que volverán cuando la microempresa se equie de nueva mercadería, y la misma da la oportunidad de cambios y devoluciones si los clientes necesitaran de esta opción.

¿En todo el tiempo que “La Microempresa el Mundo de la Moda ha estado en funcionamiento, cuál cree usted que es un factor que los clientes valoran y por lo cual retornan?

Debido a que la microempresa ofrece variedad en prendas y en tallas al mismo precio es este es un factor de decisión que los compradores valorar, y también por el trato amable que aquí se les brinda.

¿Para que el personal de la microempresa brinde un servicio personalizado? ¿Qué aspectos cree usted que se debería mejorar?

Se debería dar clases de técnicas de venta

Relaciones personales

Motivación a los vendedores.

¿Cree usted importante implantar estrategias de publicidad para dar a conocer los productos?

Si considero importante ya que en estos momentos la competencia se encuentra un paso más adelante que nosotros.

¿Cree usted correcto el desempeño que maneja el personal de ventas?

No todo el personal de ventas es eficiente en lo que hace, ya que algunos no superan las ventas del otro.

¿Cuáles son los principales proveedores de esta microempresa?

Se trae ropa de cuenca y de Ambato.

¿Cuáles piensa usted que son las características (Fortalezas) que los diferencia de la competencia?

Calidad

Variedad Actual

Personal que se compromete con lo que está haciendo

¿A nivel de competencia cuál cree usted que es la mejor?

Se podría decir que cada uno de los locales tienen su estilo y también tienen sus clientes es por eso que me atrevería a decir quién es la competencia perfecta, pero aquí se compite con los locales de la cuadra.

¿Cuál cree usted que son las dificultades que tiene ahora la microempresa?

En la actualidad las ventas desde hace seis meses se redujeron a la mitad ya que si antes vendíamos 500\$ diarios hoy en día estamos vendiendo de 250\$ a 300\$ máximo.

¿Cuál cree usted que es el motivo para que las ventas se hayan reducido en los últimos meses?

Creo que se redujeron debido a que la competencia en la ciudad de Otavalo ha crecido y la ropa extranjera es cada vez más demandada por los clientes, también puede afectar los cambios de clima que hemos tenido, y debido a que la empresa no cuenta con publicidad y no maneja empleados capacitados para brindar una mejor servicio.

¿Estaría usted dispuesto a destinar presupuesto para estrategias de publicidad?

En la época que estamos y con la competencia a cada paso creo que si es necesario contar con estrategias las cuales nos ayuden a generar más ventas y a permanecer en la mente de los clientes.

Análisis

De acuerdo con la información proporcionada por el gerente, se puede decir que la microempresa cuenta con debilidades que hacen que esta esté en una zona de confort, resistiéndose a hacer cambios profundos los cuales harían que las ventas suban, se puede decir que la falta de estrategias, de una imagen de marca, publicidad, base de datos y registros reales de las cuentas son un factor que limitan el crecimiento de la microempresa.

b) ENCUESTA VENDEDORES

La entrevista se la realizo a la fuerza de ventas con más años en la microempresa en el mes de marzo del 2016 debido a que ellos conocen el pleno funcionamiento de la misma y son quienes interactúan día a día con los consumidores.



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Con la siguiente entrevista recopilaremos información necesaria para el avance del “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LA EMPRESA EL MUNDO DE LA MODA EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

¿Cuánto es el tiempo que ha trabajado en la microempresa?

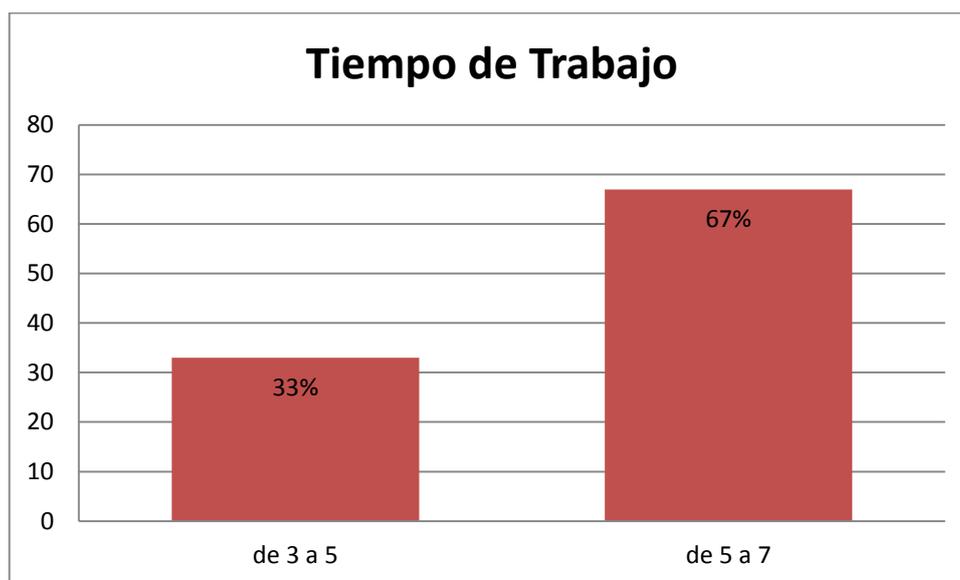
TIEMPO DE TRABAJO

Tabla 4 Tiempo de Trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
de 3 a 5	2	33
de 5 a 7	1	67
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 1 Tiempo de trabajo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

El 75% del personal de ventas de la microempresa que equivalen a 2 personas llevan trabajando en la microempresa de 3 a 5 años, mientras que el 25 % del personal de ventas equivalente a 1 persona lleva trabajando de 5 a 7 años.

¿Cuál es la línea de ropa que se vende con frecuencia?

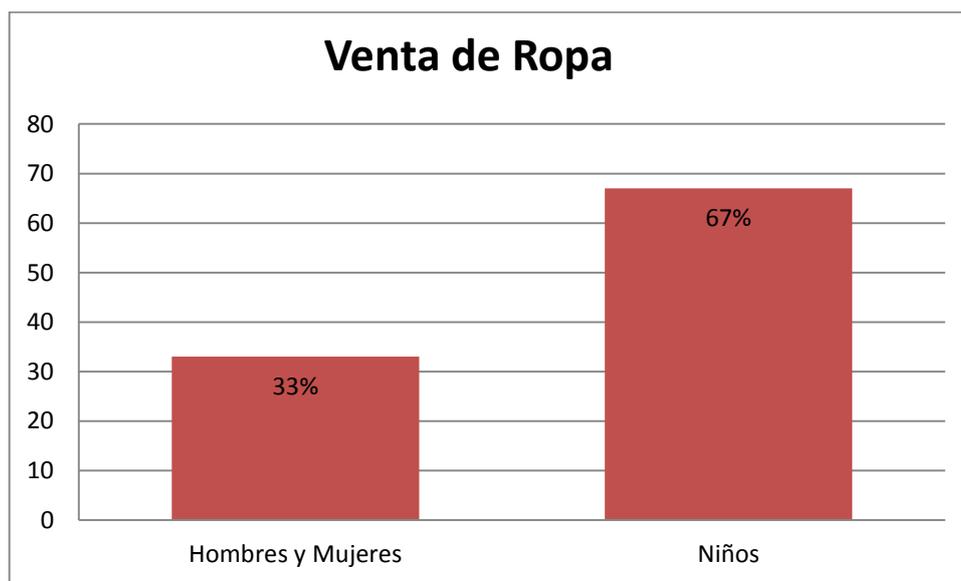
VENTA DE ROPA

Tabla 5 Venta de Ropa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombres y Mujeres	2	33
Niños	1	67
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 2 Venta de ropa



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

El 75 % de los empleados de la microempresa equivalente a 2 personas piensan que la línea de ropa que más se vende es la de Hombres y mujeres, mientras que el 25 5 del personal que equivale a un a persona piensa que las ventas de ropa de niños son buenas.

¿Ha recibido capacitaciones a lo largo de su estancia en la microempresa?

RECIBE CAPACITACIONES

Tabla 6 Venta de Ropa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	3	100
Si	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 3 Recibe Capacitaciones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

El 100% del personal de ventas que equivale a 3 personas dicen que a lo largo de su trabajo no hay recibido capacitación alguna.

¿Cree usted que el ambiente de trabajo es bueno regular malo?

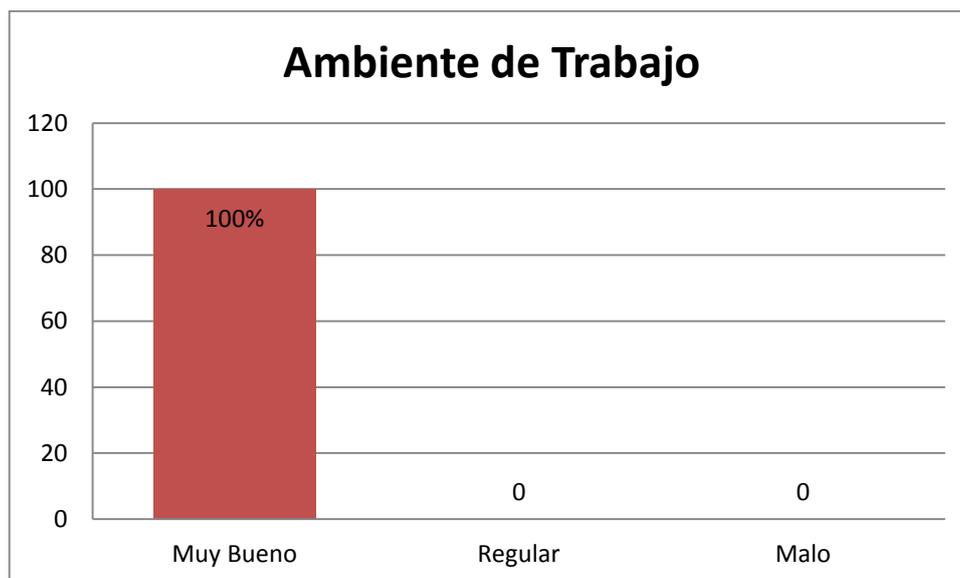
AMBIENTE DE TRABAJO

Tabla 7 Ambiente de Trabajo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	3	100
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 4 Ambiente de Trabajo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

El 100% del personal de ventas de la microempresa equivalente a 3 personas opinan que el ambiente de trabajo es bueno.

¿La microempresa “El Mundo de la Moda” utiliza estrategias de promoción y publicidad? Si no

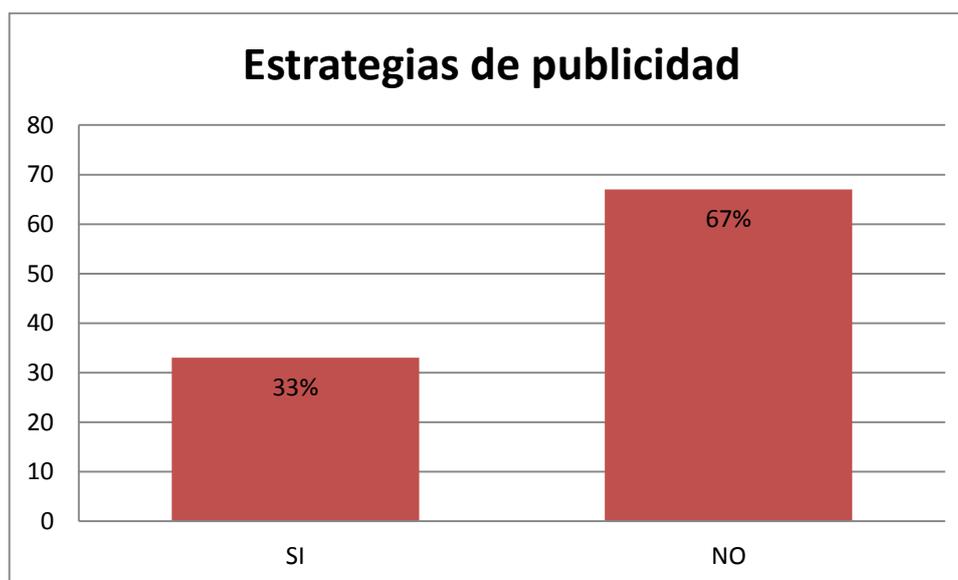
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Tabla 8 Estrategias de Publicidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33
NO	2	67
TOTAL	3	100%

Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 5 Estrategias de Publicidad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

El 75% de las investigadas que corresponde a 2 personas las cuales son empleados de la microempresa consideran que no se realiza publicidad, mientras que el 25% que equivale a un apersona piensa que si se realiza publicidad.

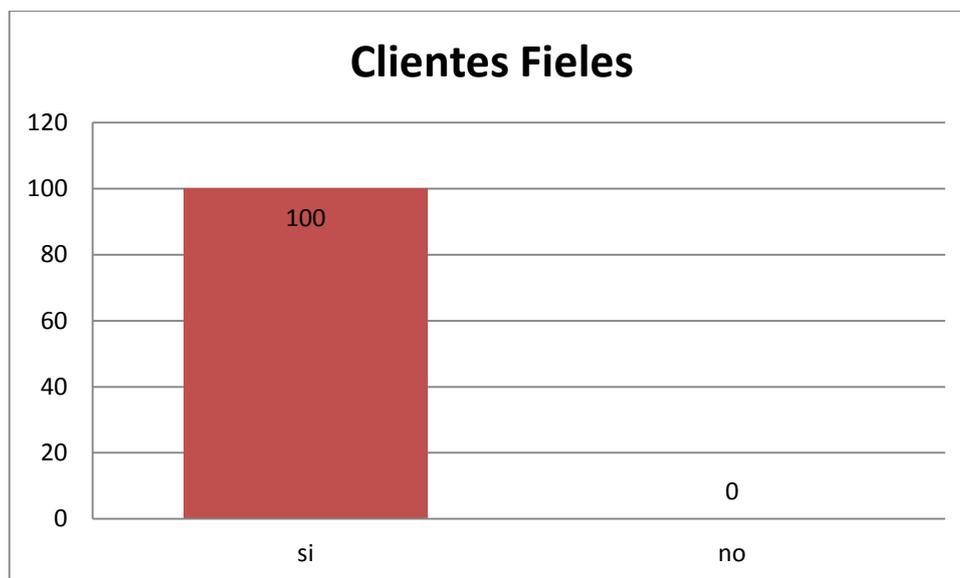
¿La microempresa “El Mundo de la Moda” ha mantenido fidelidad de los clientes? Si no

Tabla 9 Clientes Fieles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100,00
NO	0	-
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 6 Clientes Fieles



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

El 100% de las personas encuestadas que equivale a 3 personas opinan que si se ha mantenido la fidelidad de los clientes a lo largo de este tiempo.

¿Cree usted que las ventas se han reducido en los últimos meses?

VENTAS BAJAS

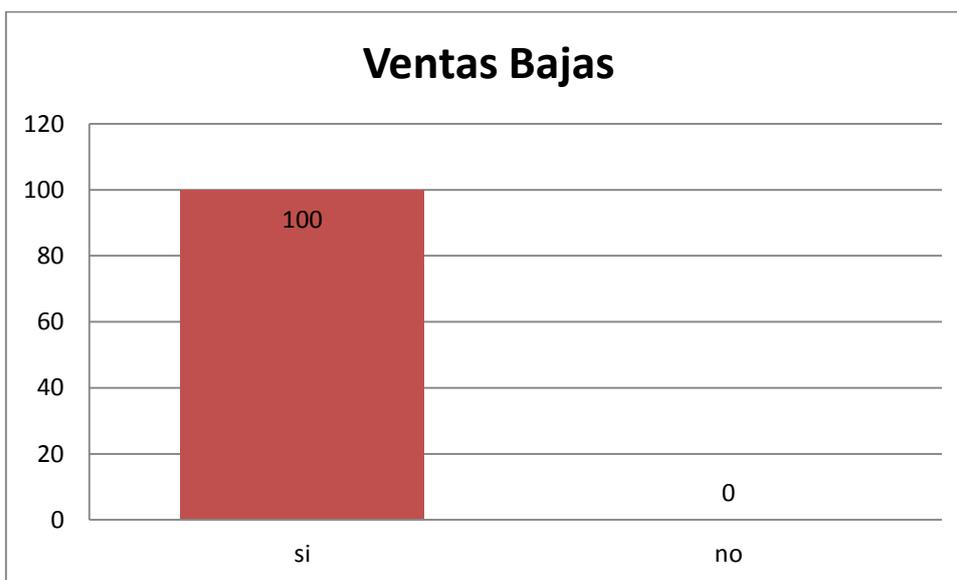
Tabla 10 Ventas Bajas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100,00
NO	0	-
TOTAL	3	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 7 Ventas Bajas



Fuente: Investigación directa

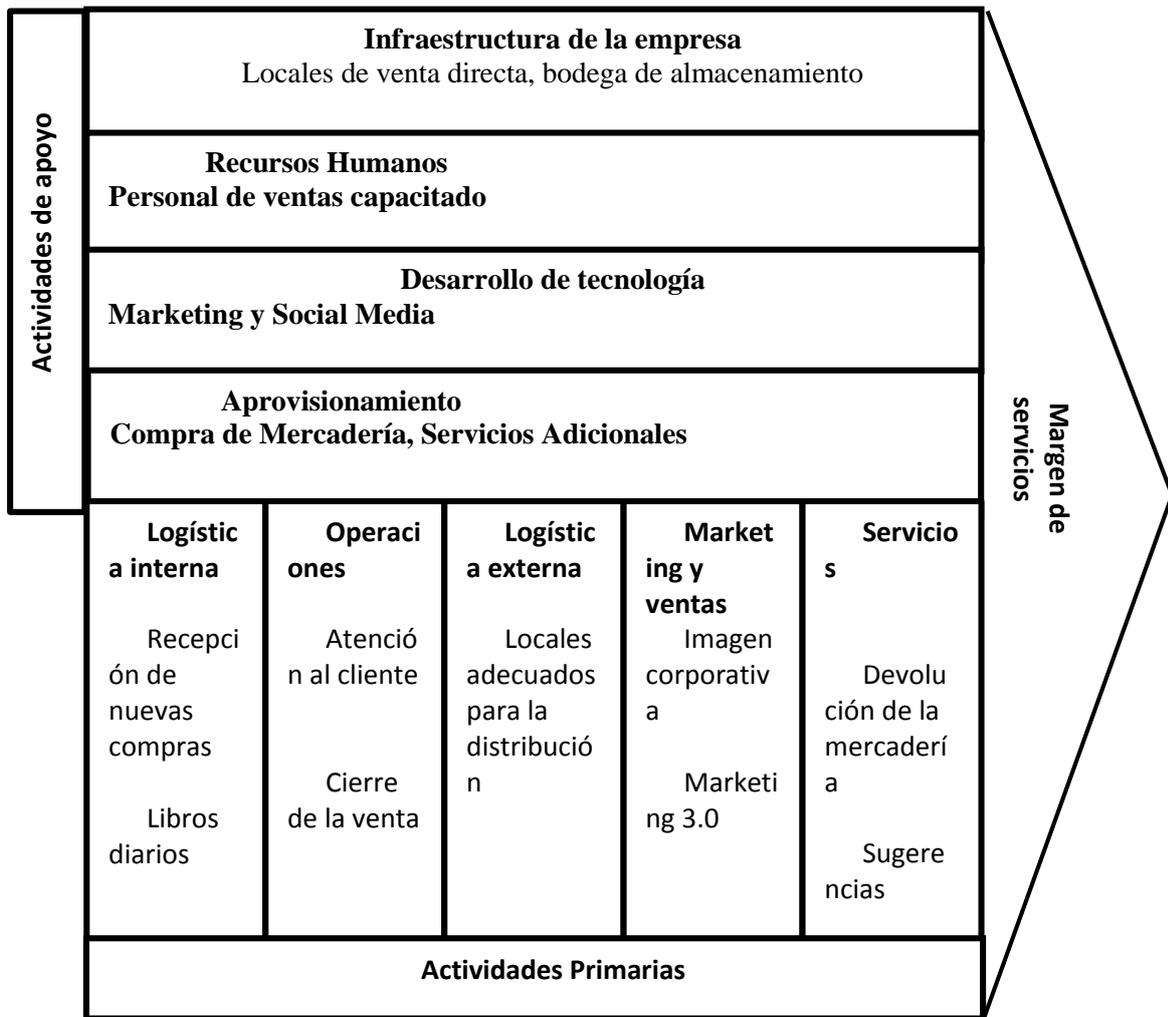
Elaborado por: Ana Flores

Según el resultado que arroja esta encuesta el 100% del personal que labora en la microempresa “El Mundo de la Moda” opina que se han reducido las ventas a la mitad en los últimos mese

1.5 Análisis interno

1.5.1 Cadena de valor

Ilustración 8 Cadena de Valor



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

La microempresa “El Mundo de la Moda” es una tienda de ropa la cual cuenta con seis locales ubicados en diferentes puntos de Otavalo y Cotacachi el compromiso que esta tiene con sus clientes es de brindar productos de calidad y variedad brindando atención personalizada a cada uno de sus clientes en el mercado tan competitivo que se encuentra.

1.5.2 De soporte

Infraestructura: Esta comprende todo los esfuerzos realizados por la dirección de la microempresa, contabilidad, aspectos legales como patentes y gestión de calidad de los productos que se venden.

Recursos Humanos: la microempresa deberá contratar a personal de ventas eficiente el cual está dispuesto a cambios dentro de la microempresa y a tener capacitaciones constantes, brindar todos los derechos legales impuestos por el gobierno para empleados.

Compras: la microempresa “El Mundo de la Moda” debe mantener buena relación con los proveedores de Cuenca y Ambato para que estos manejen precios buenos y para que los productos que les provisionen sean los más actuales de la moda. La microempresa deberá adaptar el proceso de just in time para poder reducir costos de inventario.

1.6 Cadena de Valor

1.6.1 Actividades Primarias

1.6.1.1 Logística interna

La microempresa “El Mundo de la Moda” inicia las actividades con la recepción de ropa para la comercialización, esto también incluye control de inventarios y control de calidad de las prendas de vestir para su respectiva devolución.

En el momento que el pedido llega a su destino el gerente realiza una minuciosa inspección de las diferentes prendas de vestir para constatar la calidad y que el pedido sea el correcto, para luego almacenarlo en la bodega.

1.6.1.2 PRODUCCIÓN

Según el gerente de la microempresa, las actividades a realizar de la microempresa en cuanto a comercialización inician, ubicando las nuevas prendas de vestir que están de temporada en los diferentes locales, se cuenta con diferente stock para cada local ya que cada uno de estos cuenta con una ubicación estratégica. En este punto se incluye todo lo relacionado a la venta es decir la microempresa deberá ofrecer una estadía agradable de compra, mantener ordenados y limpios los stands y manejar de mejor manera la presentación del local. Los diferentes empleados brindan una atención personalizada a cada uno de sus clientes y finalizan con una compra satisfecha y un cliente fiel.

a) CARTERA DE PRODUCTOS

Dentro de la microempresa “El Mundo de la Moda se comercializa varios productos los cuales detallaremos en las siguientes tablas:

Tabla 11 Prendas de vestir

Prendas de vestir para:	
Hombres	Pantalones, camisas, camisetas en todas las tallas.
Mujeres	Pantalones, blusas, sacos, cinturones, en todas las tallas.
Niños	Pantalones, camisetas.
Niñas	Pantalones, camisetas.

Fuente: El Mundo de la Moda

*Tabla 11 Precios***TABLAS DE PRECIOS**

Hombres	Pantalones	15\$
	camisas	20\$
	camisetas	20
Mujeres	Pantalones	15\$ 30\$
	blusas	20\$
	sacos	25\$
	cinturones	5\$
Niños	Pantalones	10\$
	Camisetas.	5\$
Niñas	Pantalones	10\$
	Camisetas.	5\$

Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

Prendas de vestir muestra

Jeans Caballeros

Ilustración 9 Jeans Caballeros



Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

Jeans Damas

Ilustración 10 Jeans Damas



Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

Blusas

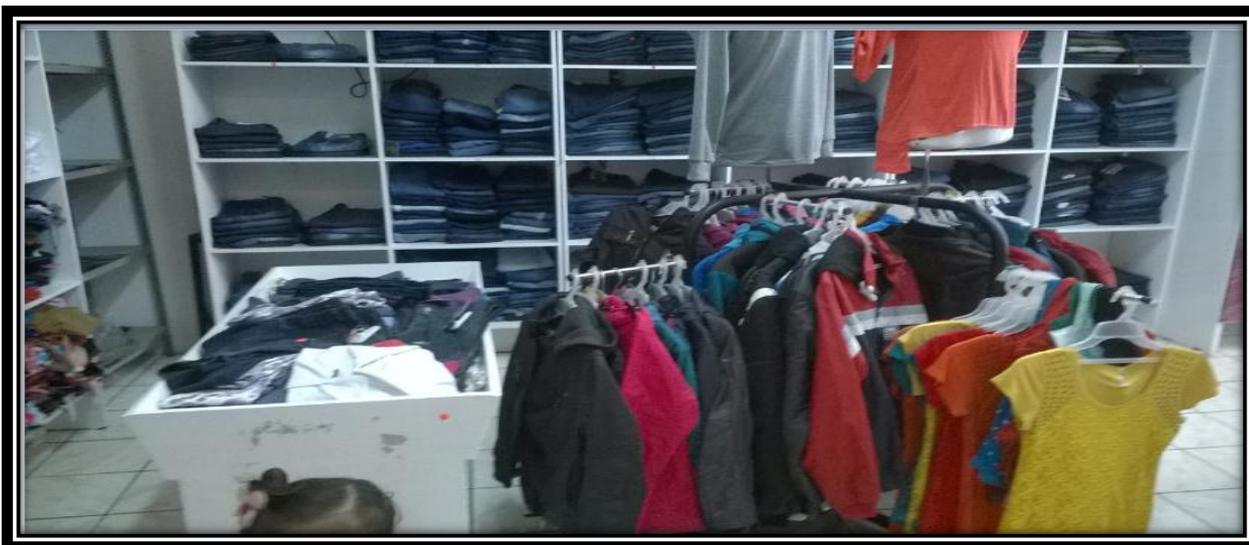
Ilustración 11 Blusas



Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

Chompas

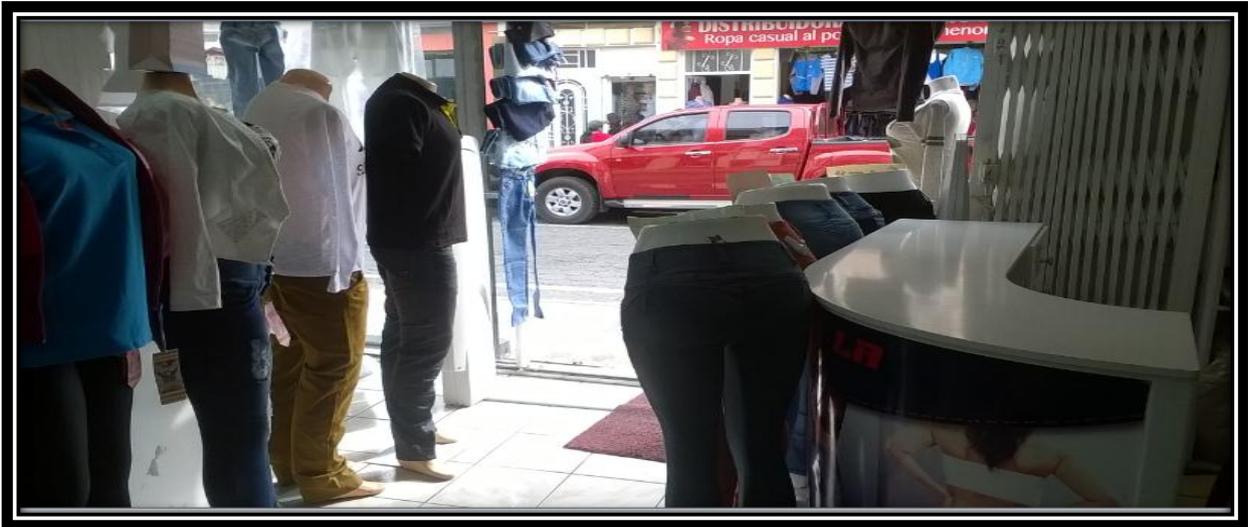
Ilustración 12 Chompas



Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

Muestras

Ilustración 13 Muestras



Fuente: El Mundo de la Moda

Elaborado por: Ana Flores

b) PRECIO

La microempresa cuenta con precios ya establecidos los cuales han facilitado al gerente una debida planificación de sus ingresos y egresos, pero carecen de un sistema adecuado de cobro el cual facilite que las cuentas estén claras, es por eso que la microempresa no ha crecido en los últimos años en cuanto a su rentabilidad.

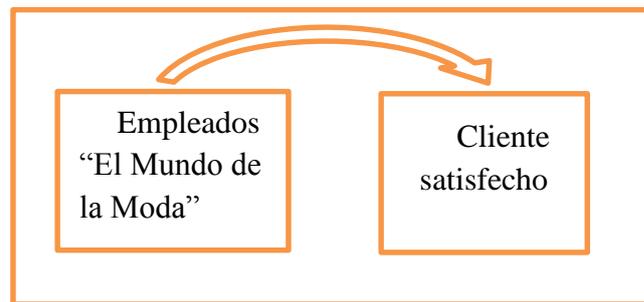
c) PLAZA

La microempresa “El Mundo de la Moda” en su local principal se encuentra ubicado en la ciudad de Otavalo y Cotacachi.

d) CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de la microempresa “El Mundo de la moda” en cada uno de sus locales es directa con el cliente, ya que cada uno de los empleados está en la capacidad de brindar una buena atención y dejar satisfecho a sus clientes.

Ilustración 14 Cadena de distribución



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

e) **PROMOCIÓN**

La microempresa “El mundo de la Moda” no cuenta con publicidad, ni con estrategias adecuadas para cada segmento de su público meta, el cual le permita tener clientes fieles y así generar rentabilidad e incrementar sus ventas.

1.6.1.3 LOGISTICA EXTERNA

Después de que los consumidores de la microempresa hayan concluido con la selección de prendas de vestir el personal de ventas debe estar capacitado para el momento final que es la entrega del producto al cliente minorista o mayorista, brindándole a este la mayor atención.

1.6.1.4 COMERCIAL MARKETING

“El Mundo de la Moda” en su local principal cuenta con personal apto para ofrecer a sus clientes una atención personalizada, pero no cuenta con estrategias de marketing e imagen las cuales ayuden a posicionar a la marca ante los clientes y así incrementar sus ventas para el beneficio tanto de sus clientes internos como externos. En este punto se hará todo lo necesario para que los clientes conozcan de la microempresa “El Mundo de la Moda”,

haciendo un estudio de necesidades de los clientes, mantener a la fuerza de ventas capacitados, precios que puedan competir en el mercado de ropa, publicidad, marketing 3.0.

1.6.1.5 SERVICIO POST-VENTA

La microempresa en cuanto a este servicio se encuentra deficiente ya que no cuenta con actividades de seguimiento de sus diferentes clientes en cuanto a su satisfacción del producto, el personal sabe si un cliente se fidelizo cuando retorna a realizar el proceso de compra, o realiza un de boca en boca. Es por eso que la información acerca de la satisfacción del producto es nula. El valor agregado que la microempresa brindara a sus clientes dependerá de lo que se haga después de la entrega del producto como por ejemplo: tener una base de datos de los clientes más frecuentes, seguimiento de satisfacción del producto y adaptarlas a las necesidades de los mismos, atención personalizada.

1.6.1.6 INFRAESTRUCTURA

La microempresa el mundo de la moda cuenta con infraestructura adecuada para la distribución correcta de cada una de la prendas que se comercializan en los diferentes lugares, pero debido a la falta de conocimiento, los 6 locales han sido desaprovechados y así se ha creado una estética pésima la cual no proyecta una imagen comercial.

1.6.1.7 RRHH

El personal de ventas de la microempresa no cuenta con capacitaciones en atención al cliente y asesoramiento de imagen lo cual ha afectado a que los consumidores prefieran la competencia, ya que en la actualidad los clientes prefieren lugares en los cuales les ofrezcan

un valor agregado a la compra y por ende una compra inolvidable, que asegurara el retorno y fidelización del mercado meta.

1.6.1.7 TECNOLOGÍA

EL Mundo en la actualidad se ve inundado de tecnología, y el uso del internet se ha vuelto una necesidad, debido a su fácil acceso y manejo haciendo mejor la interacción entre consumidores y ofertantes.

Es así como las nuevas TICS se han vuelto un eslabón principal de las empresas ya que facilitan el desarrollo y la productividad de una manera eficiente y eficaz llegando directamente al público objetivo con mensajes claves para ese segmento, el mundo de la moda no cuenta con un manejo adecuado de la tecnología ni del social media ya que no cuentan con un experto en el tema y es así que se dificulta la comunicación con los consumidores y la captación de nuevos clientes.

1.7 ACTIVIDADES DE SOPORTE

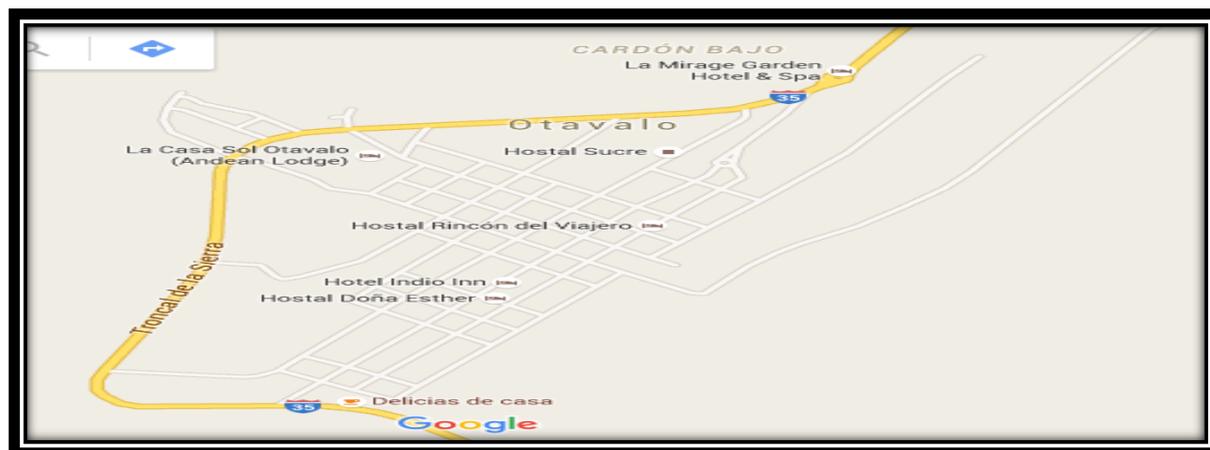
1.7.1 Ubicación

1.7.1.1 Macro localización

La microempresa “El Mundo de la Moda” se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo

Según el INEC La población del Cantón OTAVALO, según el Censo del 2001, representa el 26,2 % del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período intercensal 1990- 2001, a un ritmo del 4,3 % promedio anual. El 65,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 47,6 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

Ilustración 15 Macro localización



Fuente: GOOGLE MAPS

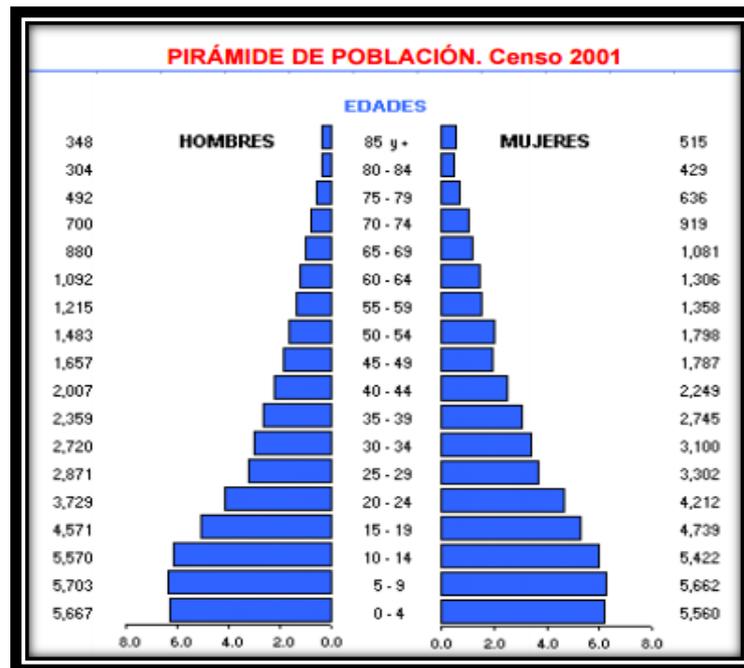
Tabla 12 Macro localización

CANTÓN OTAVALO	
DATOS GENERALES DEL CANTÓN OTAVALO	
Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Región	Sierra Norte
Cabecera cantonal	San Luis de Otavalo
Superficie (km²)	Urbana: 82,10; Rural: 424,37; Total Cantón 507,47
Perímetro urbano	800 Hectáreas
Población urbana	44.536
Población rural	65.925
Población total	110.461
Idioma oficial	Castellano y kichwa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 16 Población



Fuente: INEC

Es por eso que la microempresa se enfoca en personas desde 1 año hasta los 65 años, ofreciendo una línea de ropa extensa.

1.7.2.3 Micro Localización

La microempresa “El Mundo de la Moda” se encuentra ubicado a una cuadra de la iglesia el Jordán. En las calles Bolívar y Juan Montalvo.

Ilustración 17 Micro localización



Fuente: Google maps

1.8 Análisis externo

1.8.1 Determinantes del macro-entorno

Se han determinado algunos factores los cuales afectan a las microempresas en general como los son el factor político, factor económico, factor tecnológico y factor social.

1.8.1.1 Factor político

En el mes de marzo de 2015 entro en vigencia tasas arancelarias para ciertos productos, materias primas y bienes de consumo, que van desde el 5 al 45%. La salvaguardia es un tributo adicional al arancel que ya venían pagando los bienes importados, una especie de sobretasa; estas durarán 15 meses. Así, a insumos como hilos, telas y otros que usa la industria textil ya se aplicaba un arancel del 15 al 20%. Con la nueva medida ahora será de un 5% más, lo que implica que la importación de estos ítems pagará en total entre el 20 y 25%.

Esto afecta a que la materia prima que utilizan los distribuidores directos de “El mundo de la moda” se vea alzada y por ende el precio final al público se vea afectado y esto ha generado la falta de inversión e innovación por parte de la microempresa.

1.8.1.2 Factor económico

Este factor es uno de los primordiales para nuestro proyecto ya que es necesaria la circulación de dinero dentro de la microempresa para una buena comercialización de las prendas que la misma ofrece. Es así como los impuestos, aranceles y demás medidas adoptadas por el gobierno afectan a que la microempresa no pueda adquirir suficiente mercadería para satisfacer las necesidades de los consumidores, y así mismo la demanda de ropa se ve afectada ya que los consumidores debido a la falta de empleo no disponen de ingresos fijos para así consumir los productos de la microempresa.

Es necesario que el gobierno adopte medidas las cuales ayuden a las microempresas a que sus productos sean comercializados sin ningún problema y a bajo costo y así esta tendrá la oportunidad de ser una marca consolidada y beneficiara a consumidores.

1.8.1.3 Factor tecnológico

El factor tecnológico ayuda a que la microempresa pueda tener innovación constante y así saber cuáles son los adelantos en moda y también saber cuáles pueden llegar a ser los distribuidores directos de prendas de vestir y así como el internet ayuda a las microempresas pueda llegar al segmento de mercado requerido y tener una fácil comercialización de productos los cuales se adaptan a los consumidores.

La microempresa “El Mundo de la Moda también ayudara a que su personal de ventas maneje muy bien el mundo tecnológico y así poder asesorar a los consumidores con lo último en moda.

1.8.1.4 Factor social

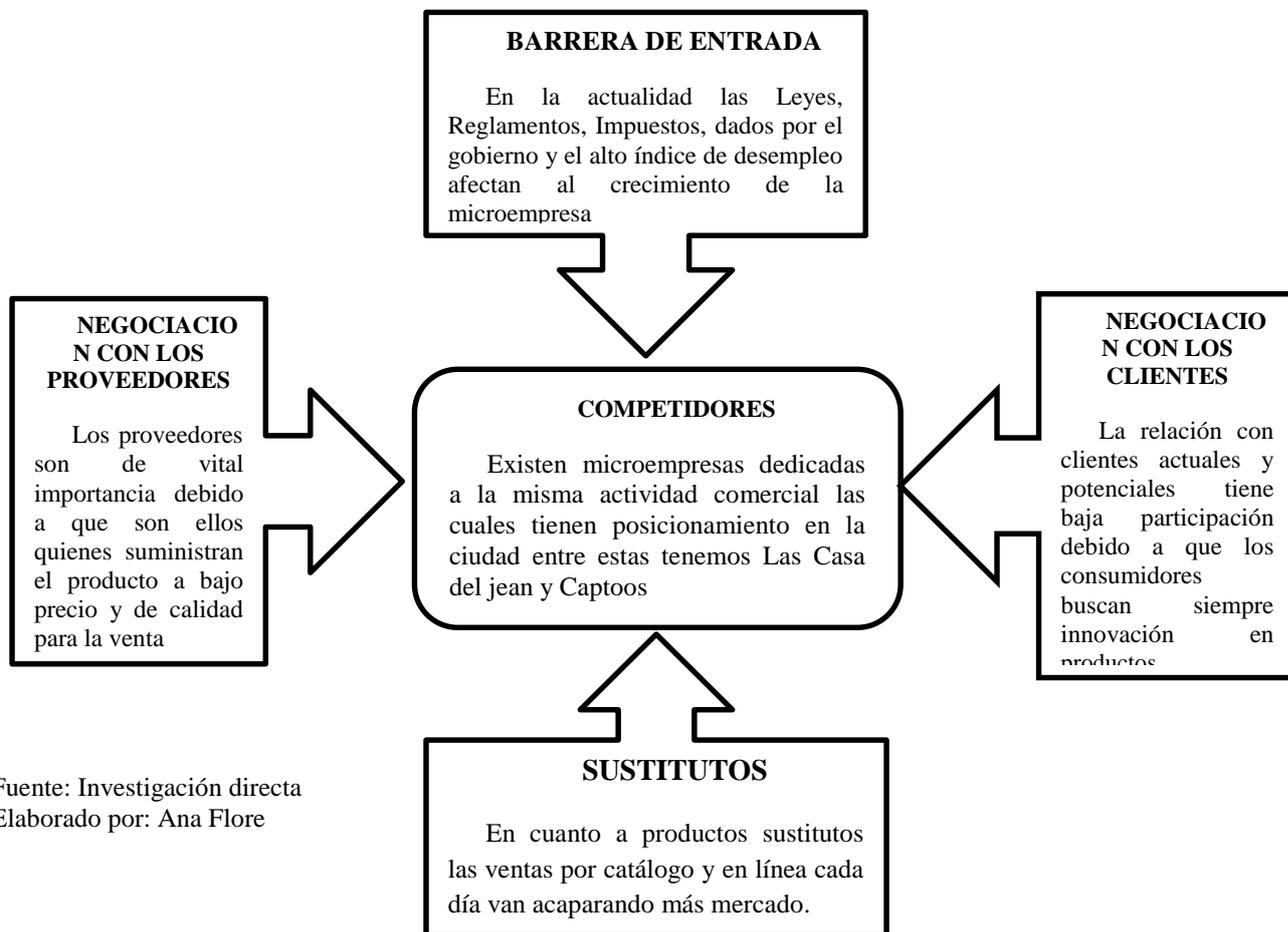
Otavalo se caracteriza por ser un cantón lleno de cultura indígena, este cantón ofrece gran variedad de ropa indígena la cual ocupa gran parte de los locales que operan en el sector urbano, llamando la atención de personas extranjeras quienes visitan más estos lugares.

“El Mundo de la Moda” dedicada a la comercialización de diferentes prendas de vestir da la oportunidad de ofrecer a sus clientes variedad en tallas las cuales son de gran valor agregado para sus consumidores.

1.8.2 Determinantes del micro-entorno

Dentro de aspectos determinantes para el microentorno podremos mencionar las fuerzas de Porter

Ilustración 18 Fuerzas de Porter



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flore

a) Nuevos entrantes

Los nuevos entrantes hacen referencia a las microempresas dedicadas a la misma actividad comercial realizada por “El Mundo de la Moda”, afectando a la economía de la misma. Se analizó con una investigación de campo que la competencia para la microempresa “El Mundo de la Moda” son:

Tabla 12

Tabla 13 Competidores

<i>Competidores</i>	
Nombre	Ubicación
La casa del Jean 	Bolívar 820 Y Abdón Calderón A Pocos Pasos Del Parque Bolívar
Captoos 	Bolívar Y Amazonas Fabrica Otavalo Cdla. Rumiñahui
Pinto 	vía a selva alegre o principal km 1 y Andrés cando , frente al sindicato de choferes

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

c) Barreras de Entrada

Una barrera de entrada incluye regulaciones gubernamentales, patentes con las cuales el gobierno regulariza la entrada y salida de productos del país afectando directamente a los costos finales del producto

b) Productos sustitutos

Estos productos cumplen con un mismo propósito, que es satisfacer una necesidad. Se puede decir que existen varios locales comerciales que pueden sustituir a la microempresa entre estos tenemos:

La ropa extranjera de marca que está ganando terreno en este cantón.

Locales dedicados exclusivamente a niños y a damas.

Por otro lado las ventas por catálogo y las ventas en línea que cada vez van ganando más mercado debido a que facilita la compra ya que se invierte menos tiempo y se obtienen productos garantizados.

c) PROVEEDORES

Son microempresas directamente involucradas con la actividad que realiza “El Mundo de la Moda” y quienes aportan el producto final a la misma. La mayor parte de ropa que se comercializa en la microempresa “El Mundo de la Moda” proviene de industrias Ecuatorianas las cuales ofertan productos a bajos precios dando así oportunidad a que la microempresa pueda manejar precios accesibles a los consumidores, y por otra parte también existe una línea de jeans Colombianos, la característica que la diferencia son los precios ya que debido a los impuestos establecidos por el país la mercadería se la comercializa a un costo más alto.

d) NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

La microempresa “El Mundo de la Moda” a lo largo de su actividad económica se ha caracterizado por vender prendas para damas en todas las tallas y de diferentes precios, el personal con más años en esta microempresa nos dice que luego decidieron optar por prendas

de vestir para niños desde la talla 2 hasta 6, también existe una gama de pantalones y camisetas para señores de alrededor de 25 a 35 años.

e) PRINCIPAL COMPETENCIA

En este punto tenemos a las microempresas que se dedican a la misma actividad que realiza “El Mundo de la Moda” o con características similares a las que ofrece la microempresa, el valor agregado que cada una de estas brinde a sus consumidores será el factor de decisión de compra. En la ciudad de Otavalo se encuentran ubicadas una de las 2 mejores empresas ubicados en el top a nivel nacional, como los son Pinto y Captoos estas dos empresas se dedican a la elaboración y comercialización de prendas de vestir con puntos de venta en lugares estratégicos en la ciudad de otavalo, siendo así la principal competencia para el mundo de la moda debido al marketing que manejan.

Mediante una entrevista al empleado con más años en la microempresa se pudo establecer que la principal competencia es, La casa del jean ubicado a 2 cuadras debido a que esta se dedica a la actividad comercial, con diferentes departamentos similares a los de “El Mundo dela Moda” y maneja un marketing y una publicidad dirigido al mercado meta en el social media y dentro de sus instalaciones.

1.9 BENCHMARKING

En el siguiente análisis de benchmarking se ha seleccionado a una de las tiendas con más prestigio en la ciudad de Otavalo que es la Casa del Jean dedicada a una actividad comercial similar a la de la microempresa “EL Mundo de moda” creada en 1992 según la Página Oficial de la misma, nos enfocaremos para el análisis, en los siguientes aspectos: Identidad corporativa, Publicidad, fuerza de ventas, años de funcionamiento, precios, infraestructura. Valoraremos con los siguientes datos.

Tabla 14 Calificación

Muy bueno	5
Bueno	4
Ni bueno ni malo	3
regular	2
Malo	1

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Tabla 15 Benchmarking

Aspectos a Calificar	La Casa del Jean	El Mundo de la Moda	Calificación	
			La Casa del Jean	El Mundo de la Moda
Identidad Corporativa	Si	No	5	1
Publicidad	Si	No	4	1
Fuerza de Ventas	Si	Si	4	5
Años de funcionamiento	24	9	5	3
Precios	60	30	2	4
Infraestructura	Si	No	4	3
		Total	24	17
		Promedio	12	8,5

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

La identidad corporativa que maneja “La Casa del Jean” está enfocada al segmento al que se dirige, lo que le ha permitido hacer diferentes estrategias para una efectiva campaña publicitaria en diferentes medios e inclusive en social media.

La fuerza de ventas de “La Casa del Jean” llega a un aproximado de 20 los cuales se encargan de cada departamento y cumplen diferentes actividades en cada una de sus tiendas, mientras que en la Microempresa “El Mundo de la Moda” tiene 10 personas a cargo de cada una de las tiendas los cuales cumplen con funciones diferentes como recepción de mercadería, arreglo del local, cajero.

“La casa del Jean” importa la mercadería que exhibe en cada uno de sus locales, lo cual afecta directamente al precio de venta al público, es por eso que se enfocan en una clase social media alta, mientras que la microempresa “El Mundo de la Moda” hace sus compras a diferentes industrias Ecuatorianas, enfocándose en un segmento de mercado medio Bajo.

La infraestructura de “La Casa del Jean” es la más adecuada ya que se encuentra dividido por departamentos lo que facilita al consumidor ubicar las prendas de vestir con mayor facilidad, mientras que la microempresa “El Mundo de la Moda” no tiene la infraestructura adecuada a la vista de los clientes lo cual afecta a una compra efectiva debido a que los consumidores prefieren un lugar ordenado.

La información obtenida será de gran apoyo para el proyecto, ya que se podrá identificar los errores que está teniendo la microempresa y así adoptar las mejores estrategias de la competencia y llegar a estar en el top of mind de los consumidores, y así potenciar las ventas de la misma.

Es así que se llegó a la conclusión de que el proceso a copiar y mejorar es el que maneja la casa del jean debido a que ellos se dedican a la comercialización de ropa para

caballero, dama y niños, en alta calidad, misma actividad realizada por el mundo de la moda. La casa del jean optimiza su infraestructura dividido en secciones para cada estilo, aprovecha las ofertas y cambios de temporada con publicidad enfocada al segmento de mercado, el social media que utiliza y las páginas web tienen información suficiente para que los consumidores se informen de cada actividad que realizan, es así como la microempresa el mundo de la moda deberá optar por estas estrategias para aumentar las ventas y llegar a mas consumidores.

1.10 Determinación del FODA

Tabla 16 FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Ha logrado mantenerse en el tiempo	D1. Falta de capacitaciones
F2. Experiencia	D2. Falta de inversiones
F3. Personal de ventas comprometido	D3. Falta de innovación
F4. Trabajan al por mayor lo que permite que los precios sean bajos	D4. Ausencia de presupuesto para promociones y publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Abrir sucursales en nuevas provincias	A1. Aranceles impuestos por el gobierno
O2. Participación en programas especiales de moda	A2. Competencia
O3. Hacer asociaciones estratégicas	A.3 Índice de desempleo
O4. Crecimiento de la ciudad	A.4 Ofertas y promociones de la competencia

Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

1.11 CRUCES ESTRATÉGICOS

Estrategias FO

F3.O2 Debido a que el personal de ventas de la microempresa se encuentra comprometido con esta da la oportunidad de que se pueda participar en programas especiales de moda es decir en Ferias, a nivel de ecuador y dar a conocer los productos que esta ofrece.

F2.O1 La buena administración y experiencia que se maneja desde gerencia da paso a que se puedan abrir nuevas sucursales en diferentes provincias del ecuador.

Estrategias FA

F8.A3 La buena administración y experiencia por parte de la gerencia puede ayudar a manejar de mejor manera el índice de desempleo por la que el país está atravesando.

F3.A2 El personal de ventas comprometido hará que la competencia no tenga tanta participación de mercado.

F4.A2 El que la microempresa trabaje al por mayor hace que los precios sean los más bajos ante la competencia y que los consumidores los prefieran.

Estrategias DO

D1.O2 La falta de capacitaciones al personal que la labora en la microempresa hace que la participación en programas especiales de moda sea difícil ya que ellos no están acostumbrados a salir de su zona de confort.

D2.O1 La falta de inversión por parte de la empresa hace difícil la tarea de abrir nuevas sucursales en diferentes provincias ya que no se cuenta con dinero suficiente para esto.

D4.O3 La ausencia de presupuesto para promociones y publicidad hace que la microempresa no pueda tener asociaciones estratégicas debido a que estos no conocen los productos de calidad que se ofrecen.

D3.O4 La falta de innovación de la microempresa no se ajusta al crecimiento acelerado de la ciudad y a las exigencias que los clientes tienen en cuanto a la moda.

Estrategias DA

D4.A2 El que la microempresa no sepa manejar su presupuesto de publicidad no quiere decir que la competencia no sepa manejarlas de mejor y así aprovechar las oportunidades que se presentan.

D2.A3 La falta de inversiones por parte de la microempresa se da debido a la situación económica por la que el país está atravesando.

D1.A2 La falta de capacitación al personal que labora en la empresa hace que ellos no estén preparados para hacer frente a la competencia y Salir con buenos resultados en sus estados de rentabilidad.

D2.A1 La falta de innovación en los productos que se ofertan en la microempresa se debe a los altos aranceles impuestos por el gobierno.

1.12 FACTOR CLAVE DEL ÉXITO

MATRIZ FCE	IMPORTANCIA
Fuerza de Ventas comprometido	10
Puntos de venta estratégico	9
Servicio Post Venta	9

Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

1.12.1 Matriz PAI

MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Fuerza de Ventas comprometido	Puntos de venta estratégico	Servicio Post Venta	Total	Prioridad
Importancia	10	9	9		
Fortalezas					
Personal de ventas optimo	8	9	9	242	1
Gerente-propietario dispuesto al cambio	9	8	8	234	2
Proveedores en alta calidad	8	9	9	226	4
selección de personal idoneo para cada area	10	8	8	218	5
Correcto uso de Social Media	10	9	8	233	3

Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

1.12.2 Matriz EAI

MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Fuerza de Ventas comprometido	Puntos de venta estratégico	Servicio Post Venta	Total	Prioridad
Importancia	10	9	9		
Debilidades					
Innovación escasa en cada temporada	8	8	9	233	3
falta de capital destinado a inversión	9	9	8	243	1
Falta de capacitaciones en áreas claves	8	9	9	217	5
escaso presupuesto para el marketing y la publicidad	9	9	8	226	4
falta de procesos contables	10	9	9	242	2

Fuente: El Mundo de la Moda

Elaborado por: Ana Flores

1.12.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO

LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES				
FORTALEZAS	242	0,10	4	0,38
Personal de ventas optimo	234	0,09	3	0,28
Gerente-propietario dispuesto al cambio	226	0,09	4	0,35
Proveedores en alta calidad	218	0,09	4	0,34
selección de personal idóneo para cada área	233	0,09	3	0,27
Correcto uso de Social Media	233	0,09	4	0,37
DEBILIDADES				
Innovación escasa en cada temporada	233	0,09	2	0,18
falta de capital destinado a inversión	243	0,10	2	0,19
Falta de capacitaciones en áreas claves	217	0,09	1	0,09
escaso presupuesto para el marketing y la publicidad	226	0,09	1	0,09
falta de procesos contables	242	0,10	2	0,19
TOTAL	2547			2,73

Fuente: El Mundo de la Moda

Elaborado por: Ana Flores

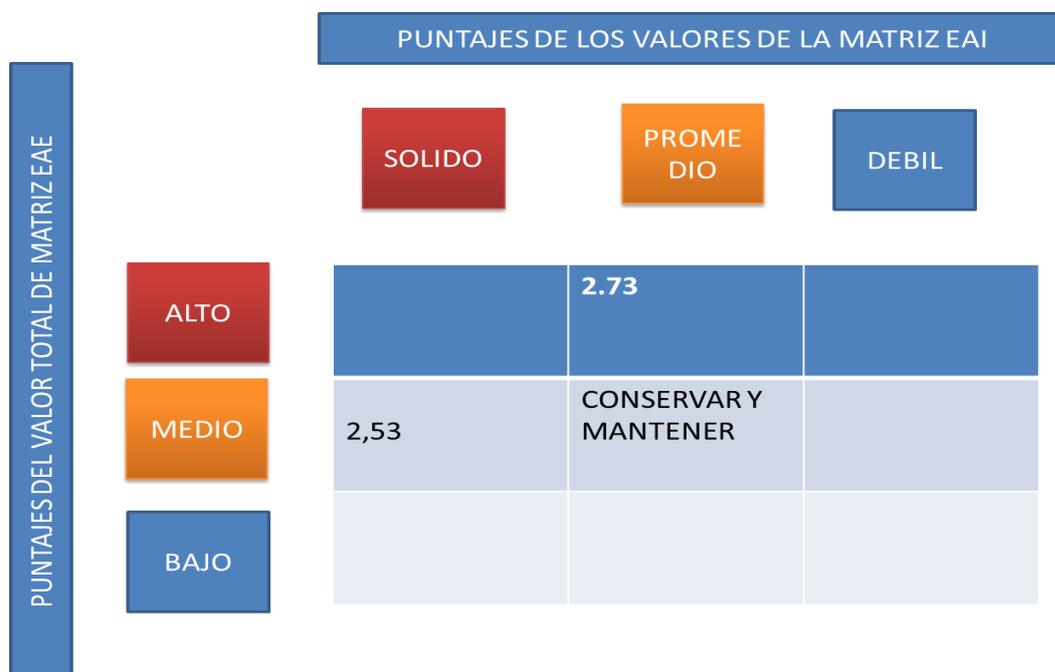
1.12.5 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES				
Abrir sucursales en nuevas provincias	262	0,14	3	0,41
Participación en programas especiales de moda	233	0,12	4	0,49
Asociaciones estratégicas	253	0,13	4	0,53
crecimiento de la ciudad	233	0,12	3	0,37
AMENAZAS				
Aranceles e impuestos por el gobierno	215	0,11	1	0,11
Competencia avanzada en tecnología	233	0,12	2	0,24
Alto índice de desempleo	243	0,13	1	0,13
ofertas y promociones de la competencia	233	0,12	2	0,24
TOTAL	1905			2,53

Fuente: El Mundo de la Moda

Elaborado por: Ana Flores

1.12.6 MATRIZ EAI



Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

1.12.7 ANÁLISIS

Mediante las matrices se pudo establecer que la microempresa “El Mundo de la Moda” posee gran capacidad para seguir en marcha con su actividad comercial ya que se encuentra ubicada en un rango de 2,53 a 2,73 siendo un promedio de medio y ubicándolo en la escala de mantenerse en el mercado, potenciando las oportunidades y fortalezas que posee.

1.13 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez que se ha realizado la investigación de campo en función de algunas variables investigativas, de las cuales se obtuvo información a través de algunas técnicas informativas, se puede concluir que el principal problema, en el contexto de la investigación

es que las ventas de la microempresa “El Mundo de la Moda” se redujeron y esto afectó a la rentabilidad de cada uno de los integrantes de esta.

El problema antes mencionado tiene algunos orígenes o causas de entre las cuales podría citarse las siguientes: el mal manejo de inversiones en cuanto a publicidad y promociones, falta de un departamento de marketing el cual ayude a identificar los deseos y necesidades de los consumidores de una ciudad cambiante, falta de innovación en los productos que se ofertan en la microempresa, motivaciones y capacitaciones al personal.

La recesión económica por la que está atravesando el país ha sido un factor determinante de la de reducción de ventas en la microempresa y las leyes que rigen a las importaciones de productos consumidos frecuentemente afectan a la economía.

La falta de programas informáticos especiales para medir la fidelidad de los clientes actuales de la microempresa ha hecho que no se pueda hacer un seguimiento post-venta.

Por lo anteriormente mencionado se puede manifestar con conocimiento de causa que es necesario solucionar la problemática para beneficiar directamente a las personas que colaboran en esta microempresa también hay que tomar en cuenta que el personal que aquí labora está de acuerdo y están en la capacidad de colaborar con los cambios que esta vaya necesitando y así establecer estrategias de fortalecimiento de ventas que ayuden a que la mercadería se venda de mejor manera y no seguir perdiendo la rentabilidad que meses anteriores se generaban y así la microempresa podrá adaptarse a las necesidades de los consumidores de Moda, debido a todos estos factores es que se justifica la creación de un plan estratégico de marketing para fortalecer las ventas de la Microempresa “El Mundo de la Moda”

En tal virtud se debe mencionar que la falta de capacitaciones para el personal de ventas de la microempresa, la falta de inversiones para nueva mercadería y nuevos locales, la falta de innovación y la ausencia de presupuesto para marketing y publicidad han sido un agravante para la reducción de las ventas y es por estas debilidades detectadas que se justifica el presente estudio.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN

2.1.1 DEFINICIÓN

(Risco, 2013) *Menciona que: “Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”*
(p. 8)

Un plan es la forma en que nosotros realizaremos estrategias y objetivos los cuales estarán plasmados en un documento en donde estarán todas las cosas que se pretenden formular y llevar a término.

2.1.2 IMPORTANCIA

(Armstrong G. &, 2012) *“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 adopción y anticipación a estos cambios. (pág.4)*

2.1.3 CLASIFICACIÓN

Para entenderlos mejor se lo clasifica así:

a.- PLAN DE NEGOCIOS

(Vicuña, 2011) *El Plan de Marketing en la Práctica*. El plan de negocio, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

El plan de negocios trata de un documento específico el cual pretende ayudar a una organización y hacer que esta triunfe y no represente pérdidas, abarcando las 4Ps del marketing e inclusive el estudio de mercado el cual pretende tener éxito.

b.- Plan de marketing

(Vicuña, 2011) *El Plan de Marketing en la Práctica*. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica, cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. En si la elaboración de un plan de Marketing no responde a un modelo estándar, sino que depende de las diferentes necesidades que tenga la empresa.

Un plan de marketing pretende ayudar a la empresa a tomar decisiones en cuanto a cómo se está comercializando los diferentes productos en el mercado adaptándose a las necesidades de este y de la empresa.

2.2 DEFINICIÓN DE MARKETING

(Armstrong K. &, 2013) *“El Marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”*

El marketing abarca técnicas y herramientas las cuales ayudan a la empresa a saber qué es lo que el cliente o consumidor espera de un producto para lograr su satisfacción, identificando los canales de distribución y comunicación más adecuados con los mismos.

(López-Rua, 2012) *“La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo su significad. No obstante, una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaborada por P. Druker (Autor austriaco relacionado con la literatura con el “management” o gestión: “El Marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”. (p. 52)*

(López-Rua, 2012) *“Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Para esto se debe analizar cuatro aspectos.*

- *Comportamiento de los compradores: quiénes son, qué compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo...*
- *El comportamiento de los vendedores: qué producen, cómo fijan el precio, cómo es la distribución del producto, cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto...*

- *Las instituciones y factores que pueden facilitar o impedir el intercambio de valores: el entorno, el mercado, los competidores... (pag. 31)*

El marketing es una ciencia social la cual hace que dos partes interactúen brindando beneficios entre ellas, es por eso que es en este punto del marketing se analizan el comportamiento de ofertantes, demandantes y de las organizaciones quienes son las encargadas de proporcionar el bien o el servicio.

2.2.1 Marketing Mix

2.2.1.1 Producto

(O. C ferrell, 2012) *“Algo que se puede adquirir por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o deseo”*

2.2.1.1.1 Utilidad

(O. C ferrell, 2012) *La capacidad de un producto de satisfacer las necesidades y deseos de un cliente. Los cinco tipos de utilidad que se proporcionan mediante los intercambios de marketing son utilidad de forma, de tiempo, de lugar, de posesión y psicológica. . (pág. 12)*

Los productos son la razón de ser la microempresa ya que estos son los que ofrecen los bienes tangibles o intangibles para la complacencia de necesidades.

2.2.1.2 Precio

(Amstrong, 2001) *“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”*. (pág. 353)

Es el valor establecido para poder consumir un bien o servicio el mismo que está dado por diferentes factores que alteran el valor.

2.2.1.3 Plaza

(López-Rua, 2012) *“Es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras Ps. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes*. (pág. 70)

Es en donde se enfoca en vender el producto

2.2.1.4 Publicidad

(López-Rua, 2012) *“es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. Al igual que otras Ps, todas las acciones de la comunicación de la empresa deben estar en función de las características del cliente objetivo, pues la comunicación tiene un alto componente subjetivo que puede causar distorsión de los mensajes comerciales”*. (pág.70)

Son las acciones empleadas para que nuestro producto sea conocido ante nuestro segmento de mercado

2.2.2 Por qué realizar un Plan estratégico

(Ancín, 2015) La dirección estratégica es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización. Por tanto, la puesta en práctica de esta misión de la dirección general se traducirá en un sistemático proceso de reflexión consistente en la aplicación planificada de los recursos con los que ésta cuenta para alcanzar los citados objetivos

Al realizar un plan estratégico la empresa podrá alcanzar objetivos, así como los propuestos así como la optimización de los recursos, y finalizar con un control de lo ejecutado en el proyecto.

2.2.3 Fases y etapas en la elaboración de un Plan de Marketing

(Ancín, 2015) “Aunque en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo (la esencia) todos coincidimos en distinguir:

Primera fase: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- 1. Etapa: Análisis de la situación*
- 2. Etapa: Diagnóstico de la situación*

Segunda fase: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3. *Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar*
4. *Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir*

Tercera fase: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

5. *Etapa: Acciones o planes de acción*
6. *Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación provisional (pág. 103)*

Las fases del Plan de Marketing comprenden pasos secuenciales que ayudaran a la correcta ejecución del proyecto, y percibe el análisis de la situación por la que la microempresa se encuentra atravesando.

2.3 El Marketing Estratégico

(Gutiérrez, 2012) *“Un plan estratégico de marketing es solo uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización.*

El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcaran el futuro de nuestra empresa. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito.

Entendemos por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo”. (pag.9)

El marketing estratégico ayudara a que nuestro plan se ejecute con un mediano plazo ejecutando cada parte de este.

2.3.1 Por qué realizar un plan estratégico

(Gutiérrez, 2012) *“El objetivo del plan estratégico puede variar en función de diversos aspectos: del tipo de empresa, de la situación económico-financiera de la misma, de la madurez del negocio, etc. En cualquier caso, lo que no varían son los beneficios de realizar un plan estratégico, ya que, sea cual sea la estructura, el tipo de negocio, el tamaño o el posicionamiento en el mercado de la organización empresarial, nos permite analizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto.*

El plan estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización.

- *Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.*
- *Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar*
- *Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.*
- *Mejora la coordinación de actividades.*
- *Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.*
- *Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.*
- *Mejora la comunicación.*
- *Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.*
- *El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades. (pág. 10)*

Es así como el plan permite una rigurosa gestión en todas las acciones emprendidas de acuerdo a un calendario y presupuesto ya establecidos. (pág. 571)

2.4 Estrategia

(Feenstra, 2014) *“Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento.”* (pág. 80)

Nos ayudara a llegar a nuestro objetivo planteado

2.4.1 Clases de estrategia

(Rojas M. M., 2011) *Señala 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.*

2.4.1.6 Imagen corporativa

(Borja, 2012) *“La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca, mediante un diseño acorde con su estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa”.* (pág. 61)

Ayudará a que la empresa este en la mente de nuestros consumidor mediante un logotipo de identificación.

2.4.1.6.1 Marca

(Borja, 2012) *“El diseño de la marca conforma un factor clave en la gestión estratégica de la arquitectura exterior, puesto que la identificación comercial constituye el elemento diferenciador más importante de la arquitectura exterior. El diseño tiene poder de exteriorizar a nivel físico y psicológico lo que es y lo que vende el comercio, materializado a través de un diseño único, significativo y representativo de la marca, de acuerdo a su propio estilo comercial y a la naturaleza de los productos que comercializa”.* (pág. 61)

La marca es un símbolo el cual nos permite diferenciarnos de la competencia y que los consumidores recuerden la marca.

2.4.1.7 Publicidad

(Feenstra, 2014) *“La publicidad se vincula con el deseo de las agencias y de los anunciantes de informar y sobre todo de persuadir al público en determinadas direcciones”.* (pág. 11)

Es el medio por el cual se da a conocer nuestro bien o servicio al público.

2.4.1.8 Comunicación

(Ángel Millán Campos, 2013) *“Es el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado los beneficios que proporciona el producto. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación. El modo de combinar los distintos instrumentos*

de comunicación depende de las características del producto, mercado y competencia, de la estrategia planteada y los objetivos que pretende alcanzar la empresa. ” (pág. 30)

La comunicación ayuda a que los consumidores se informen sobre el producto que la empresa ofrece y las necesidades que este puede cubrir.

2.4.1.9 Promoción de ventas

(Armstrong G. &, 2012)“*La venta personal y la publicidad a menudo trabajan de cerca con otra herramienta de promoción; la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra de venta en un producto servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (p.409)*

Son empleados los cuales hacen que el proceso de compra llegue a su culmino haciendo de la compra algo personalizado y así estos se lleven una buena imagen de la empresa y así generar fidelidad.

2.5 La empresa

(Gema Campiña Domínguez, 2012)“*Conjunto de actividades llevadas a cabo para por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios, con el objeto de obtener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio ”. (pág. 8)*

La empresa está dedicada a la creación de productos y servicios en donde se genera una actividad económica.

2.5.1 2.2.1. Tipos de empresa

(Gema Campiña Domínguez, 2012) *“Existen diferentes criterios de clasificación: por el tamaño, sector de actividad, ubicación geográfica, titularidad y forma jurídica.” (pág.13)*

A las empresas se las puede clasificar de acuerdo a diferentes factores.

2.6 Macro-entorno

(Alicia Blanco González, 2016) *“Este entorno está compuesto por aquellos elementos que pueden influir sobre los agentes del entorno funcional, sin que estos puedan influir sobre ellos. De esta manera, los agentes deberán analizar y prever las acciones de los elementos de este entorno y actuar en consecuencia.” (pág. 32)*

Son aspectos que indirectamente afectan a la comercialización de un producto.

2.7 Micro-entorno

(Alicia Blanco González, 2016) *“En este entorno se incluirán todos aquellos agentes que participen de forma inmediata en el proceso de producción, distribución y promoción de la oferta.” (pág. 31)*

En el ambiente interno el cual hace posible la realización y venta de un producto

2.7.1 Foda

(Kotler P, 2013) *“FODA es una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa”*. (pág. 53)

Esto ayudara a identificar las falencias que una organización tiene.

2.7.2 Investigación de mercados

(Mendivil, 2013) *“Es una actividad que permite a la empresa obtener información necesaria para su uso en el entorno que la rodea. Las técnicas de investigación de mercados permiten buscar información útil, analizar e interpretarla, para ayudar a la dirección de la empresa a comprender el entorno.”*(pág. 17)

Es un instrumento que nos ayudara a identificar las necesidades no satisfechas de la población y así optar por mejoras para nuestro plan.

2.7.2.1 Objetivo del estudio de mercado

(Herrera J. E., 2013): *Toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados para la organización.* (p.6)

Al realizar una investigación de mercado las personas interesadas tienen la posibilidad de realizar cambios en su microempresa.

2.7.3 Comercialización

(Hair, 2011) *“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 los productos 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)*

En forma sintetizada es la forma en la que el producto llega al consumidor final después de haber atravesado un proceso.

2.7.6 Oferta

(Zambrano, 2013) *“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)*

Son las diferentes empresas las cuales ofrecen el mismo producto.

2.7.6.1 Determinantes de la Oferta

(Zambrano, 2013)

- *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 (pág. 275)*

Esto dependerá de factores externos de la microempresa los cuales no pueden ser controlados por la misma.

2.7.7 Competencia

(Alicia Blanco González, 2016) Señala: *“la competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra independientemente de si pertenecen a la misma categoría.” (p.31)*

La competencia son microempresas dedicadas a la misma actividad económica los cuales pueden sustituir productos e inclusive brindarlos a menor precio y con mejores ofertas.

Capítulo III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La mayoría de microempresas que se encuentran localizadas en la ciudad de Otavalo no cuentan con un adecuado plan estratégico de marketing ni un estudio de mercado el cual haga que sus negocios sean reconocidos y generen rentabilidad es así como el siguiente estudio de mercado ayudara a que la marca tenga posicionamiento y así se puedan fortalecer las ventas de la microempresa generando ingresos notables, para cada uno de los que integran la misma.

3.2 ANTECEDENTES

El siguiente estudio se lo realizo en la ciudad de Otavalo con la objetivo de saber cuál es nivel de aceptación de la Microempresa “El Mundo de la Moda” que es lo que los consumidores prefieren en el momento de comprar y cuál es su factor de decisión para esta, así como aspectos que la microempresa debe tomar en cuenta para mejorar las ventas y tener una participación de mercado buena con clientes satisfechos de comprar productos de calidad a precios justos, también nos ayudara a un planteamiento adecuado de nuestra propuesta.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 OBJETIVOS GENERALES

Elaborar una investigación de mercado a los habitantes económicamente activos de la ciudad de Otavalo, y así establecer las necesidades de nuestro mercado meta.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de los posibles clientes para la microempresa “El Mundo de la Moda”
- Investigar la competencia que existe en Otavalo.
- definir la demanda de las diferentes prendas de vestir que solicitan nuestro mercado meta.
- determinar los medios de comunicación para hacer eficaz la publicidad de la marca.

3.4 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Oferta
- Competencia
- Motivos de compra
- Medios de comunicación

3.4.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Cada variable cuenta con indicadores los cuales ayudan a la fácil realización de la presente investigación.

- Demanda
 - Necesidades
- Competencia
 - Necesidades

Consumidores

- Motivos de compra

 - Precios

 - Factor de compra

 - Lugar de compra

- Motivos de compra

 - Precios

 - Factor de compra

 - Lugar de compra

- Medios de comunicación

 - Competencia directa

3.5 Matriz de Investigación de mercado

Tabla 17 Matriz de Investigación de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
1.- Analizar a la demanda en cuanto a comercialización en Otavalo	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Productos 	Encuesta	Encuestas en Otavalo
2.- Establecer una metodología de investigación	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia 	Encuesta	Consumidores
			Encuesta	Consumidores
3.- Analizar quienes son nuestros clientes potenciales y cuál es su factor de decisión al momento de comprar.	Motivos de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Factor de compra • Lugar de compra 	Encuesta	Consumidores
			Encuesta	Consumidores
			Encuesta	Consumidores
4.- Determinar los medios de comunicación para que el mensaje de nuestra marca llegue a los consumidores	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 	Encuesta	Consumidores
			Encuesta	Consumidores

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

3.6 MECÁNICA OPERATIVA

3.6.1 ANÁLISIS DE PRODUCTOS TEXTILES

Los países más desarrollados concentran el mayor porcentaje de consumo textil, como es el caso de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea que abarcan el 40% del consumo mundial de textiles, consumo que está ligado a factores como el nivel per cápita, sexo o edad.

(El Economista, 2012) Aun con su aumento de salarios y de costos de producción, China domina ampliamente el mercado mundial de textiles y prendas de vestir y continúa rompiendo sus propios récords. En el 2011, China exportó al mundo textiles por 74,629 millones de dólares y prendas de vestir por 165,912 millones de dólares, máximos históricos para ambos casos. Estos montos se traducen en que uno de cada cuatro textiles importados en el mundo tiene su origen en China y una de cada tres prendas de vestir importadas fue confeccionada en ese mismo país.

Tabla 18 TOP 10 EXPORTADORES MUNDIALES

TOP 10 EXPORTADORES MUNDIALES			
RANGO	EXPORTADORES	TOTAL EXPORTACIONES	CRECIMIENTO
1	China	122.366.014	23

2	Hong Kong	35.156.673	5
3	Italia	26.662.002	5
4	Alemania	21.686.776	11
5	Turquia	14.163.045	2
6	Estados Unidos	15.707.999	2
7	Francia	12.487.373	5
8	Belgica	10.594.889	8
9	Paquistán	10.483.941	10
10	Reino Unido	7.887.556	3

Fuente: **Trademap**

Elaborado por: Ana Flores

En la tabla se puede observar que China es el principal exportador con un valor estimado de 123 mil millones de dólares y un crecimiento anual de 23% entre, que representa el 22% de las exportaciones mundiales principalmente de: suéteres, camisetas y pantalones. (En Colombia, 2006)

3.6.1.2 ANÁLISIS NACIONAL

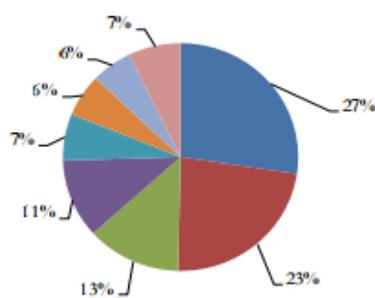
(Céspedes, 2013) La tasa de variación mensual a Nivel Nacional de esta división es de 0,82%; y la incidencia 0,0614 puntos porcentuales, este comportamiento se debe al incremento de precios en los artículos de prendas de vestir y zapatos.

Según la página (<http://www.proecuador.gob.ec>) La producción textil en el Ecuador inicio su desarrollo con la aparición de las primeras industrias que en un principio se dedicaron al procesamiento de lana, hasta que a inicios del siglo XX se introdujo el algodón; material que impulsó la producción hasta la década de los 50, momento en el que se consolidó la utilización de esta fibra.

Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país.

Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores

Principales Grupos Exportados desde Ecuador del Sector Textil y Confecciones Año 2011



Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Diciembre 2012

Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil

Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos algodón

Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto

Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel fibras sintéticas o artificiales discontinuas

Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, la mayor concentración se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”, las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat.

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. 2

A pesar de que el mercado nacional se ve amenazado por la importación de productos chinos, existen marcas que poseen una larga trayectoria en la industria y que debido a la alta calidad de sus productos son reconocidas por el consumidor ecuatoriano. A continuación las principales empresas de textiles y de confecciones asociadas a AITE

Tabla 19 PRINCIPALES EMPRESAS

Principales empresas líderes a nivel textil
Cámara de Comercio Antonio Ante
Confecciones Recreativas Fibran Lia.Ltda
Empresas Pinto S.A
Hilacril S.A
Industria General Ecuatoriana S.A - INGESA
Industria Piolera Ponte Selva
Pasamaneria S.A

Fuente: **Asociación de Industriales Textileros del Ecuador, AITE**
Elaborado por: Ana Flores

En la tabla de las empresas líderes se indica que Imbabura cuenta con empresas consolidadas a nivel de exportaciones y dentro del mercado Nacional.

3.6.1.3 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, 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.

Tabla 20 Empresa Textiles en la Provincia de Imbabura

Cantones	empresas	Porcentaje
Ibarra	100	10.96
Antonio Ante	210	22.90
Cotacachi	120	13.08
Otavalo	399	43.51
Pimapiro	50	5.45
Urcuqui	37	4.03
Total	917	100

Fuente: **Cámara de comercio de la provincia de Imbabura**

Elaborado por: Ana Flores

El canton Antonio Ante ha sido catalogado como el centro Industrial de la moda del pais ya que cuenta con 210 empresas las cuales generan trabajo para miles de familias dentro de la provincia.

(viajando, 2014) Generación tras generación la gente de atuntaqui con su habilidad y trabajo constante ha dado a conocer el adelanto de la tecnología con lo cual hicieron de esta

ciudad productiva, industrial y competitiva con la creación de varias microempresas, donde se brinda su producción

Es así como la provincia de Imbabura se ha convertido en un gran potencial en la industria de comercialización de ropa dando camino a la microempresa “El Mundo de la Moda” para que esta tenga posicionamiento en mercado local, debido al prestigio y calidad de los productos que se ofrece.

3.7 POBLACIÓN

El presente estudio se lo realizara en el cantón de Otavalo Provincia de Imbabura, por lo que hemos puesto a consideración a los habitantes de esta zona tanto urbano como rural, las parroquias son las siguientes: EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI), GONZALEZ SUAREZ, OTAVALO, PATAQUI, SAN JOSE DE QUICHINCHE, SAN JUAN DE ILUMAN, SAN PABLO, SAN RAFAEL, SELVA ALEGRE, esperando obtener información eficaz que ayude al presente proyecto.

Se toma en cuenta a las diferentes parroquias de Otavalo, con el fin de captar clientes potenciales los cuales ayuden a generar ventas, para la microempresa.

3.7.1 TIPO DE INVESTIGACION DE MERCADO

La presente investigación se la desarrollara a través del método exploratorio con el fin de obtener información general acerca de nuestro proyecto.

Se utilizara el método descriptivo debido a que este método brinda información acerca del factor de decisión de compra de nuestros potenciales consumidores así como el lugar de preferencia de compra.

3.7.2 FUENTES DE INFORMACION

Se utilizara las siguientes fuentes:

a) PRIMARIA

Este tipo de información son las encuestas las mismas que están dirigidas al cantón de Otavalo y sus parroquias.

B) SECUNDARIA

Este método se lo utiliza para buscar información necesaria que haga efectivo nuestro estudio de mercado, buscando en los registros de las paginas oficiales.

3.7.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para la presente se utilizara la metodología aleatoria estratificada ya que las encuestas se las realiza de acuerdo a los grupos de interés.

3.7.4 IDENTIFICACION DE LA MUESTRA

Para la identificación de la muestra de la presente, se ha tomado a consideración a los habitantes de Otavalo y de sus diferentes parroquias del género masculino y femenino de 20 a 60 años, sumando un total de 44609 Personas.

3.7.5 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La presente formula, será aplicada aleatoriamente a personas que se encuentren en las calles de la ciudad de Otavalo, esto nos permitirá obtener la muestra de nuestro universo. Es decir las encuestas a realizarse.

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

a) Simbología

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población 108504 hab.

Z= Nivel de confianza

δ²= Varianza (0,5) (0,5) = 0,25

e= Error (0,05)

$$n = \frac{N \times z^2 \times \delta}{\varepsilon^2 (N - 1) + z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{44609 \times 1,962 \times 0,25}{0,052(108504 - 1) + 1,962 \times 0,25}$$

$$n = \frac{53221,212}{47,1429}$$

$$n = 384$$

El resultado es 384 encuestas las cuales se las realizara a nuestro segmento el cual nos ayudara a definir estrategias para nuestro plan.

3.7.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación de mercado fue realizada con la finalidad de recoger información necesaria que ayude a la microempresa a realizar de forma adecuada un plan de marketing. Se realizar una investigación cuantitativa la cual nos servirá de base para que la microempresa “El Mundo de la Moda” sepa cómo fortalecer las ventas sus sucursales y opte por invertir en un plan que ayude a que la microempresa este posicionada en el mercado Otavaleño.

3.7.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor Otavaleño se ve influenciado por el nivel de vida que tienen, costumbres tradiciones las cuales en los últimos años se han visto cambiantes.

3.7.7 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

Nuestro segmento de mercado está enfocado en las mujeres y hombres de 20 hasta 60 años ya que esta parte de mercado es la población económicamente activa las cuales toman las decisiones de compra.

En la siguiente tabla se muestra la ubicación geográfica, demográfico, y aspectos pictográficos.

Tabla 21 Variables

VARIABLES	
Geografía	
Provincia	Imbabura
Cantón	Otavalo
Número de habitantes	104.874
Segmento	44609
Demografía	
Edad	20 a 60 años
Genero	Femenino, Masculino
Ocupación	Vendedor, Ama de casa, Comerciante, Estudiante, Docente, Chofer, Policía Municipal, Costurera, Contadora, Empleado Público, Empleado Privado
PSICODEMOGRAFICO	
Clase Social	Media

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

En la siguiente tabla se detalla el número de encuestas que se designara a cada una de las parroquias del cantón Otavalo.

Tabla 22 Distribución Encuestas

Cantón	Parroquia	Urbano	Rural	# encuestas
Otavalo	DR. MIGUEL EGAS CABEZAS		5.502	51

EUGENIO ESPEJO (CALPAQUI)	4.640	44
GONZALEZ SUAREZ	3.794	36
OTAVALO	16.717	157
PATAQUI	30	4
SAN JOSE DE QUICHINCHE	3.012	28
SAN JUAN DE ILUMAN	2.789	26
SAN PABLO	3.012	28
SAN RAFAEL	789	7
SELVA ALEGRE	300	3
Total		384

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

3.8 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

3.8.1 ENCUESTAS REALIZADAS

La presente investigación de mercado se la realizo en la ciudad de Otavalo a hombres y mujeres de 20 hasta 60 años, las encuestas se las realizo en la zona urbana de la ciudad. Las encuestas fueron realizadas indistintamente a personas que cumplían con el perfil antes mencionados para así obtener respuestas más exactas de nuestros potenciales consumidores. Los resultados están expuestos de la siguiente forma:

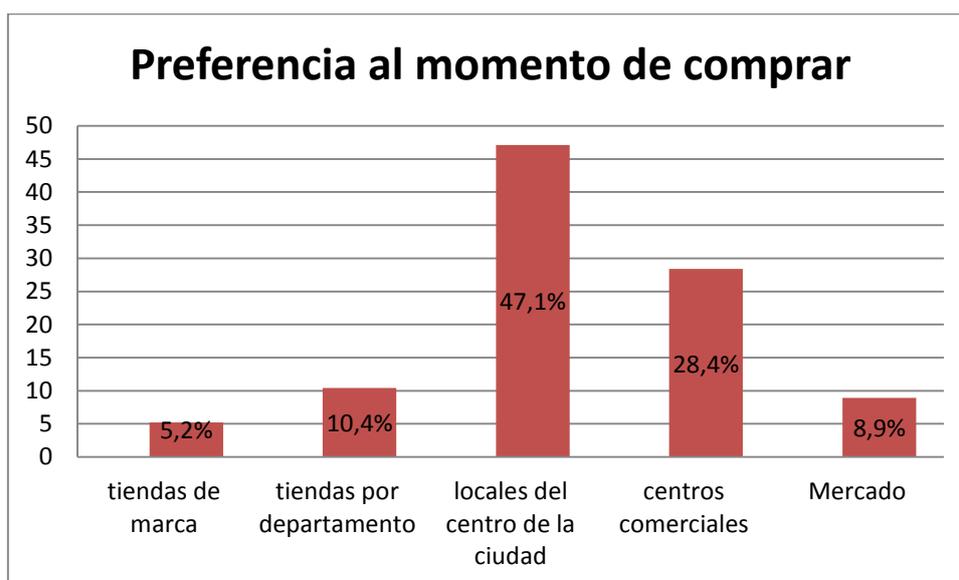
Pregunta No. 1 ¿En el momento de comprar cual es la tienda de ropa más preferida?

Tabla 23 Preferencia al Momento de Comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tiendas de marca	20	5,2	5,2	5,2
	tiendas por departamento	40	10,4	10,4	15,6
	locales del centro de la ciudad	181	47,1	47,1	62,8
	centros comerciales	109	28,4	28,4	91,1
	mercado	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 19 Preferencia al momento de comprar



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Análisis: dentro de nuestro estudio tenemos que el 47.1 % del total de la población prefieren comprar ropa en locales del centro de la ciudad, el 28.04% compran en centros comerciales, el 10,40 personas compran en tiendas por departamentos, el 8.9% que son 34 personas compran en el mercado y el 5.2% compran ropa en tiendas de marca.

Pregunta No. 2 ¿Con que frecuencia compra ropa?

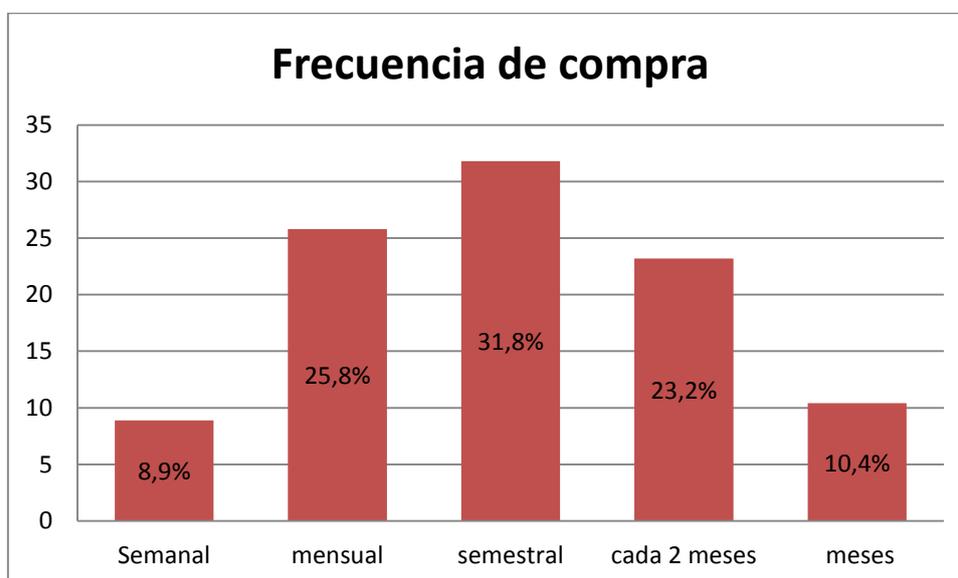
Tabla 24 Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	34	8,9	8,9	8,9
	Mensual	99	25,8	25,8	34,6
	Semestral	122	31,8	31,8	66,4
	cada 2 meses	89	23,2	23,2	89,6
	cada 3 meses	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 20 Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: de acuerdo con nuestro estudio podemos definir que el 31,8% del total de la población compra la ropa con una frecuencia semestral, el 25,8% compran ropa con una frecuencia mensual, el 23,2% compran ropa cada 2 meses, el 10,4% lo hace cada 3 meses y un 8,9% del total de la población compran ropa semanalmente

Pregunta No. 3 ¿Qué es lo que usted prefiere comprar más seguido?

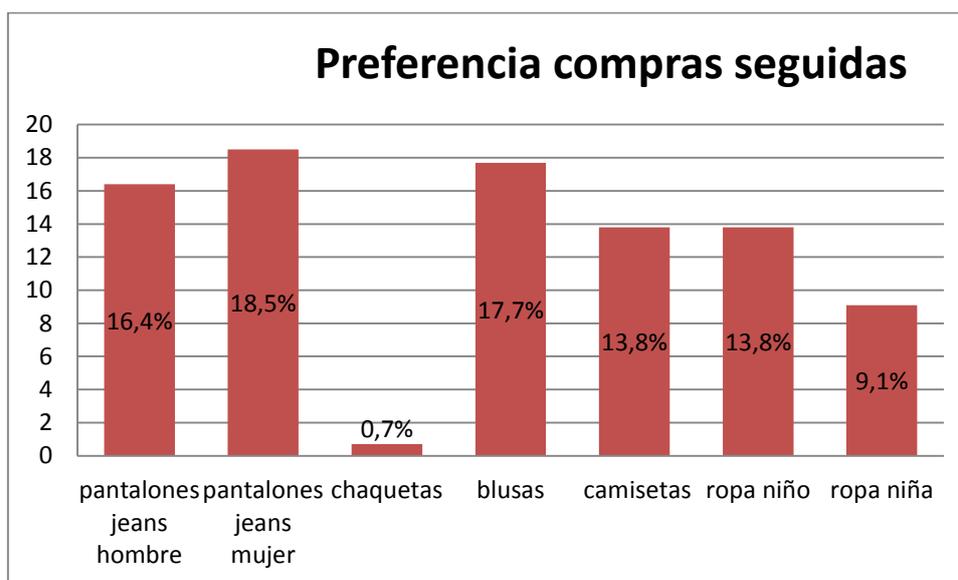
Tabla 25 Preferencia compras seguidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	pantalones jeans hombre	63	16,4	16,4	16,4
	pantalones jeans mujer	71	18,5	18,5	34,9
	chaquetas	41	10,7	10,7	45,6
	blusas	68	17,7	17,7	63,3
	camisetas	53	13,8	13,8	77,1
	ropa de niño	53	13,8	13,8	90,9
	ropa de niña	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 21 Preferencia compras seguidas



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: según nuestro grafico tenemos que la preferencia de compra de nuestra población es como primer lugar con un 18,5% jeans mujer, el 17,7% prefieren comprar más seguido blusas, el 16,4% compran más seguido jeans de hombre, el 13,8% ropa de niño, el 13,8% camisetas, el 10,7% chaquetas y el 9,1% compran ropa de niña.

Pregunta 4 ¿Cuántas unidades compra?

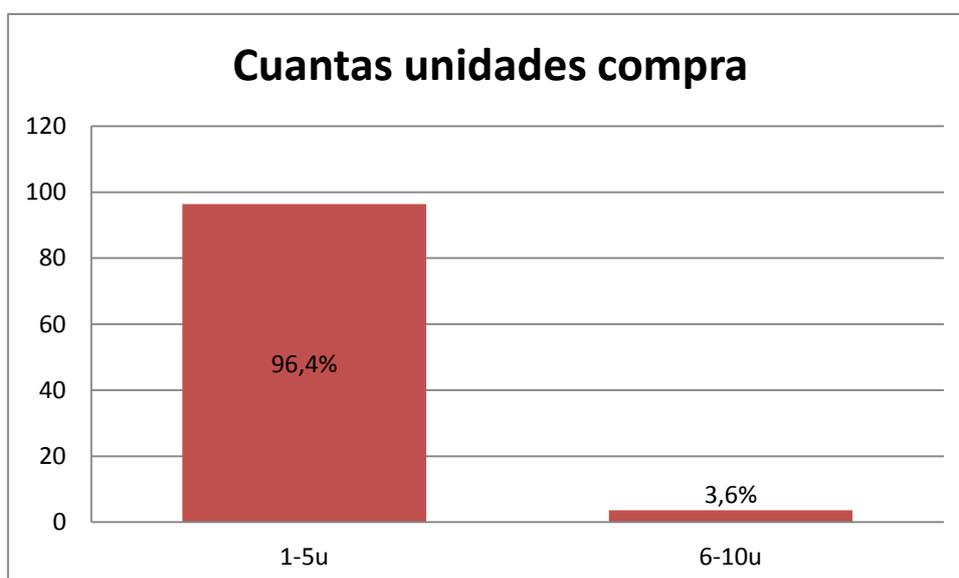
Tabla 26 Cuántas unidades compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-5u	370	96,4	96,4	96,4
	6-10u	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 22 Cuantas unidades compra



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: según nuestro estudio de mercado tenemos que el 96,4% de nuestra población compran de 1 a 5 unidades de ropa, mientras que el 3,6% compran de 6 a 10 unidades.

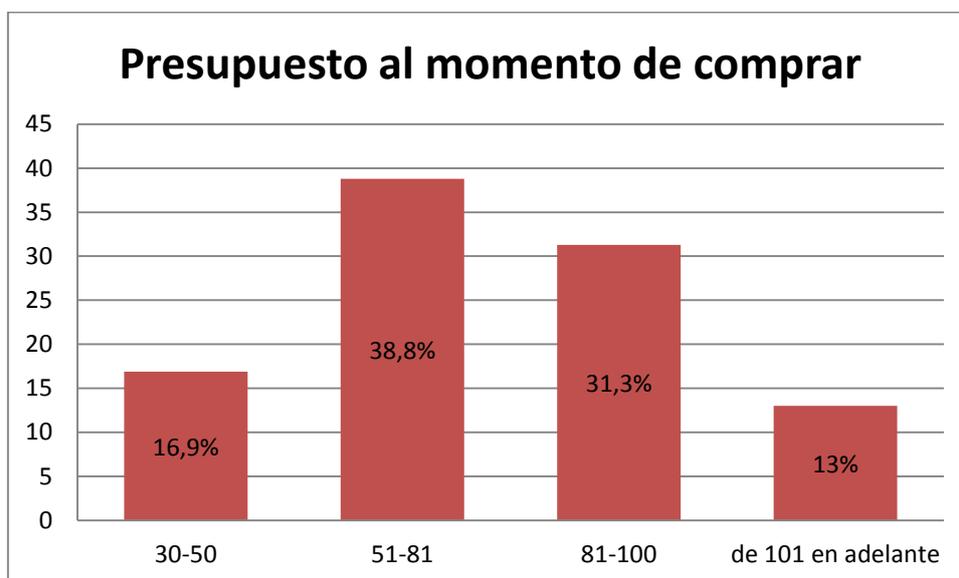
Pregunta No. ¿Cuánto es su presupuesto en el momento de gastar en prendas de vestir?

Tabla 27 Presupuesto en el momento de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30-50	65	16,9	16,9	16,9
	51-81	149	38,8	38,8	55,7
	81-100	120	31,3	31,3	87,0
	de 101 en adelante	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 23 Presupuesto al momento de comprar



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Análisis: de acuerdo con nuestro grafico tenemos que el 38,8% de nuestra población manejan un presupuesto al momento de comprar de 51\$ a 81\$, el 31,3% presupuestan de 81\$ a 100\$ en el momento de comprar, el 16,9% de personas gastan de 30\$ a 50\$, el 13 tienen un presupuesto de 101\$ en adelante.

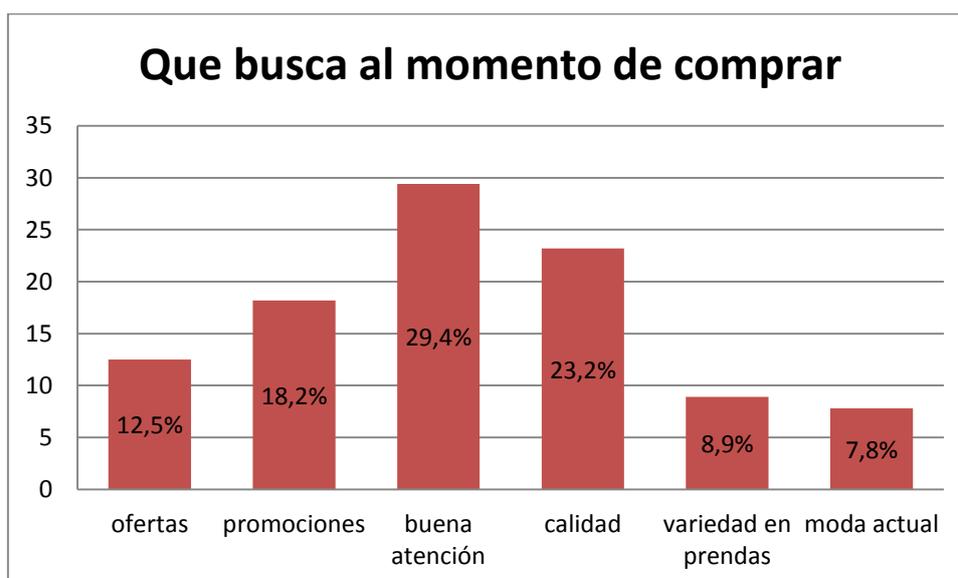
Pregunta No. 6 ¿Al momento de comprar que es lo que usted está buscando?

Tabla 28 Al momento de comprar que es lo que usted está buscando

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ofertas	48	12,5	12,5	12,5
	promociones	70	18,2	18,2	30,7
	buena atención	113	29,4	29,4	60,2
	calidad	89	23,2	23,2	83,3
	variedad en prendas	34	8,9	8,9	92,2
	moda actual	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 24 Qué busca al momento de comprar



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Análisis: de acuerdo con nuestro estudio tenemos que el 29,9% del total de nuestra población busca en el momento de comprar buena atención del lugar, el 23,2% que son 25172 de personas buscan en el momento de comprar calidad en las prendas de vestir, el 18,2% de personas buscan promociones, el 12,5% buscan ofertas, el 8,9% personas buscan variedad en prendas y el 7,8% de personas buscan el momento de comprar moda actual.

Pregunta No. 7 ¿Cuál es el factor de decisión que lo hace decidirse por la compra en un lugar específico?

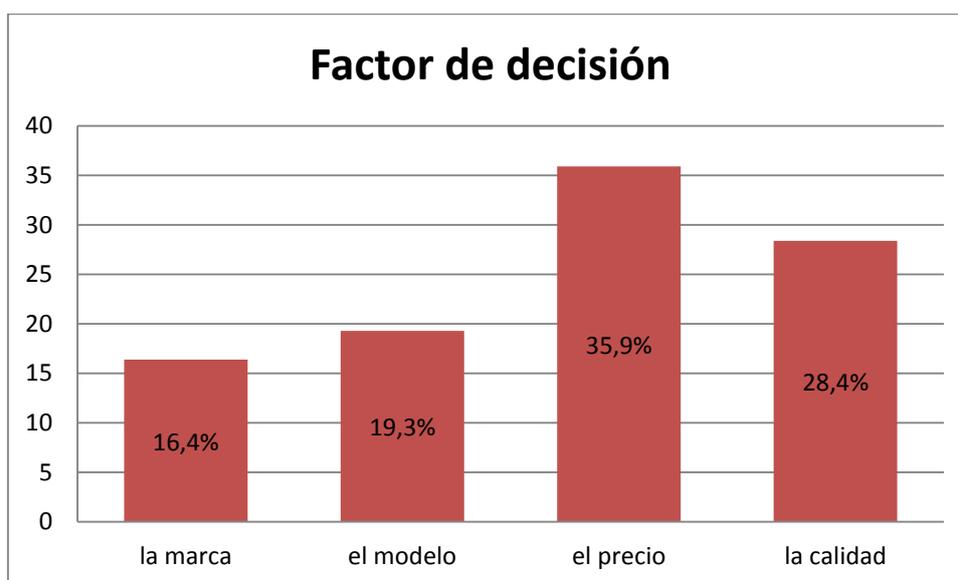
Tabla 29 Factor de Decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la marca	63	16,4	16,4	16,4
	el modelo	74	19,3	19,3	35,7
	el precio	138	35,9	35,9	71,6
	la calidad	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 25 Factor de decisión



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: según nuestro estudio tenemos que el 35,9% de personas piensan que el factor de decisión de compra es el precio de las prendas de vestir, el 28,4% piensan que la calidad es su factor de decisión, el 19,3% piensan que el modelo influye en su compra y el 16,4% opinan que el factor de decisión es la marca.

Pregunta No. 8 ¿Conoce usted el local de ropa “El Mundo de la Moda?”

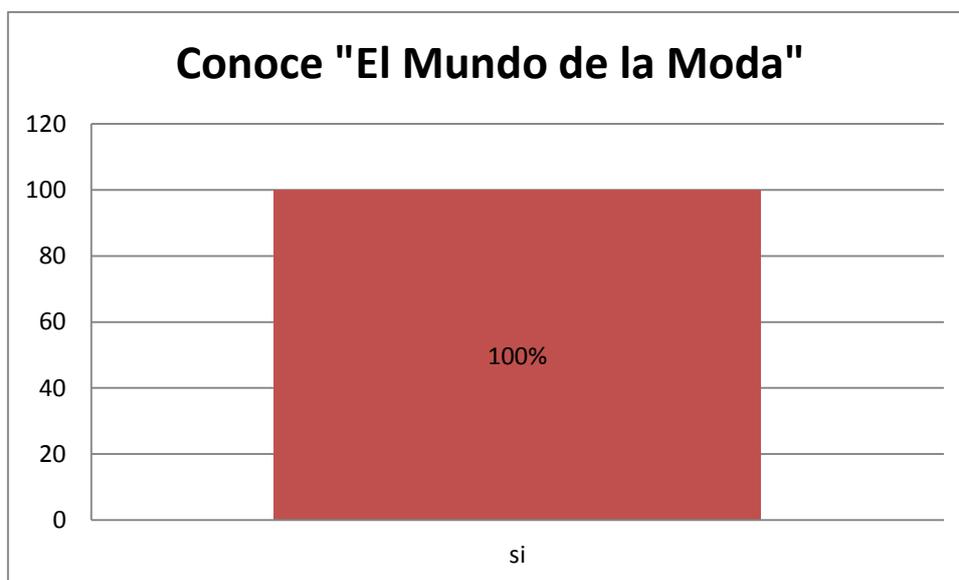
Tabla 30 Conoce "El Mundo de la Moda"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 26 Conoce El Mundo de la Moda



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: según nuestro estudio podemos concluir que el 100% de nuestra muestra conoce la microempresa “El Mundo de la Moda

Pregunta No. 9 ¿Cómo calificaría a La atención que recibe en este lugar?

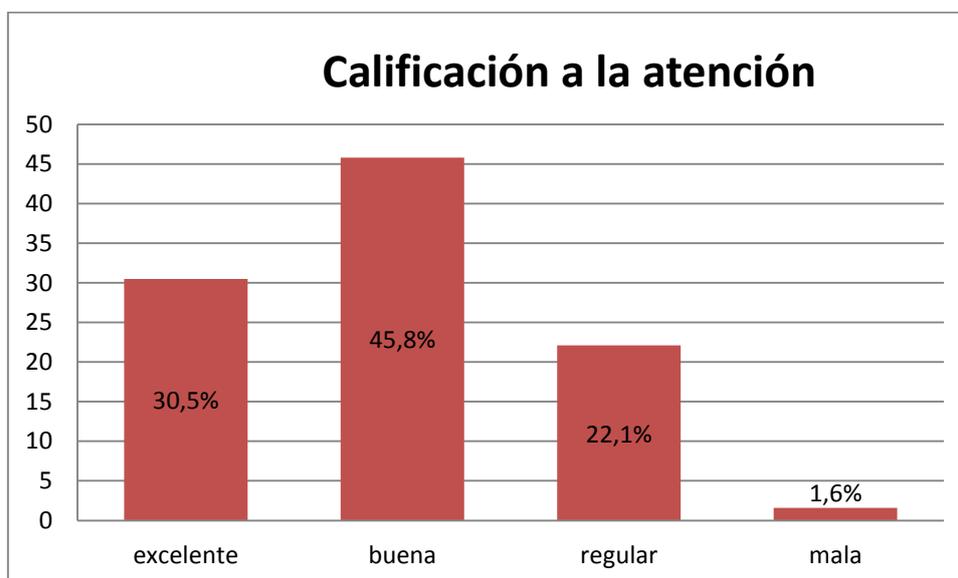
Tabla 31 Calificación a la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	117	30,5	30,5	30,5
	buena	176	45,8	45,8	76,3
	regular	85	22,1	22,1	98,4
	mala	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 27 Calificación atención



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: de acuerdo con nuestro grafico podemos concluir que el 45,8% califican la atención de este local como buena, el 30,5% piensan que la atención es excelente, el 22,1% opinan que la atención es regular y mientras que el 1,6% opinan que la atención en este lugar es mala.

Pregunta No. 10 ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que habría que mejorar?

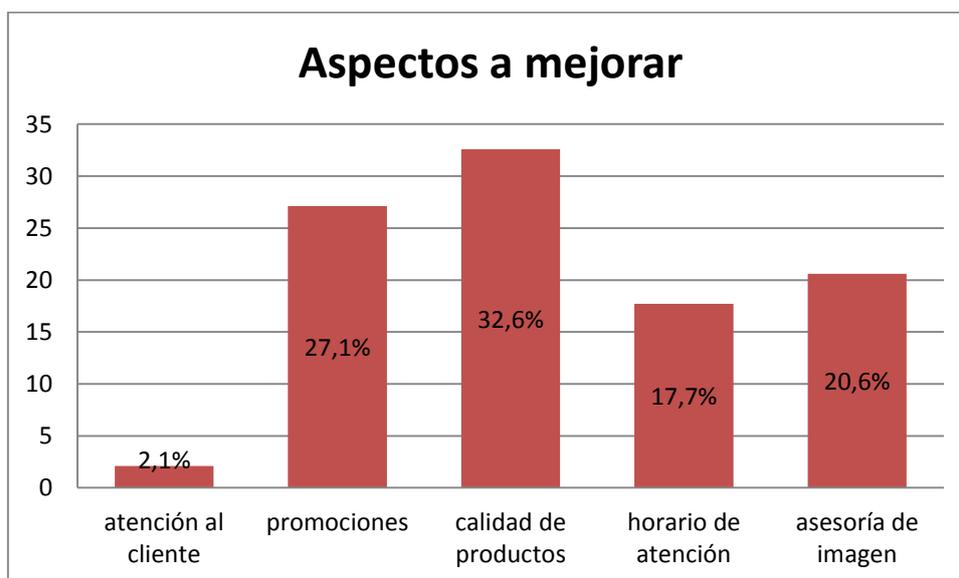
Tabla 32 Aspectos a Mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	atención al cliente	8	2,1	2,1	2,1
	promociones	104	27,1	27,1	29,2
	calidad de productos	125	32,6	32,6	61,7
	horario de atención	68	17,7	17,7	79,4
	asesoría de imagen	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 28 Aspectos a mejorar



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: en cuanto a los aspectos a mejorar tenemos con un 32,6% piensan que debe mejorar la calidad de los productos, el 27,1% opinan que un aspecto a mejorar son las promociones, el 20,6% piensan que debería mejorar la asesoría de imagen del lugar, el 17,7% opinan que deberían ampliar el horario de atención, y el 2,1% opinan que debería mejorar la atención al cliente.

Pregunta No. 11 ¿Qué tal le parece el logo de la microempresa?

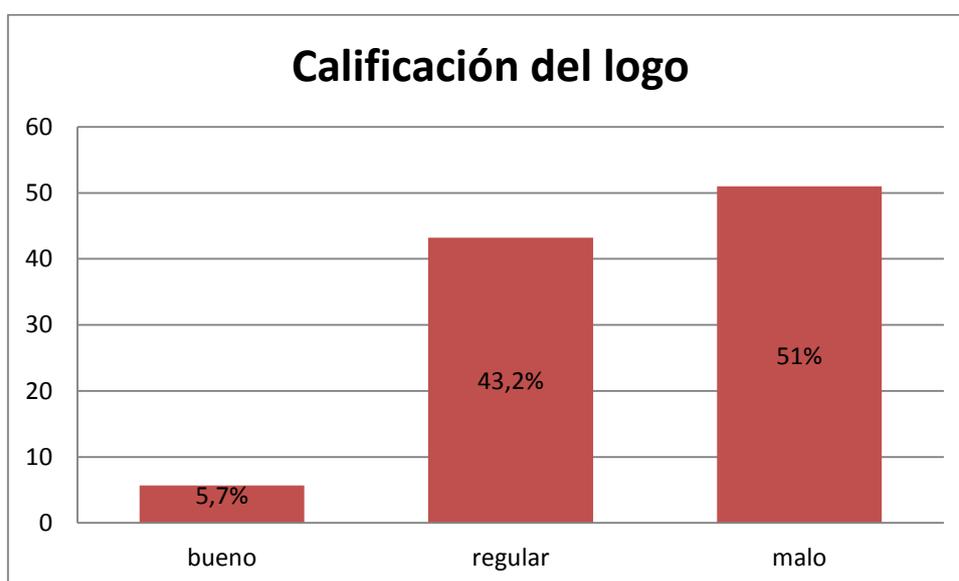
Tabla 33 Calificación del Logo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	22	5,7	5,7	5,7
	regular	166	43,2	43,2	49,0
	malo	196	51,0	51,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 29 Calificación del logo



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: en cuanto a la calificación del logo tenemos que el 51,1% de la población opinan que el logo es malo, el 43,2% de personas opinan que el logo es regular y el 5,7% opinan que el logo del lugar es bueno.

Pregunta No. 12 ¿Qué tal le parece a usted los colores de la microempresa?

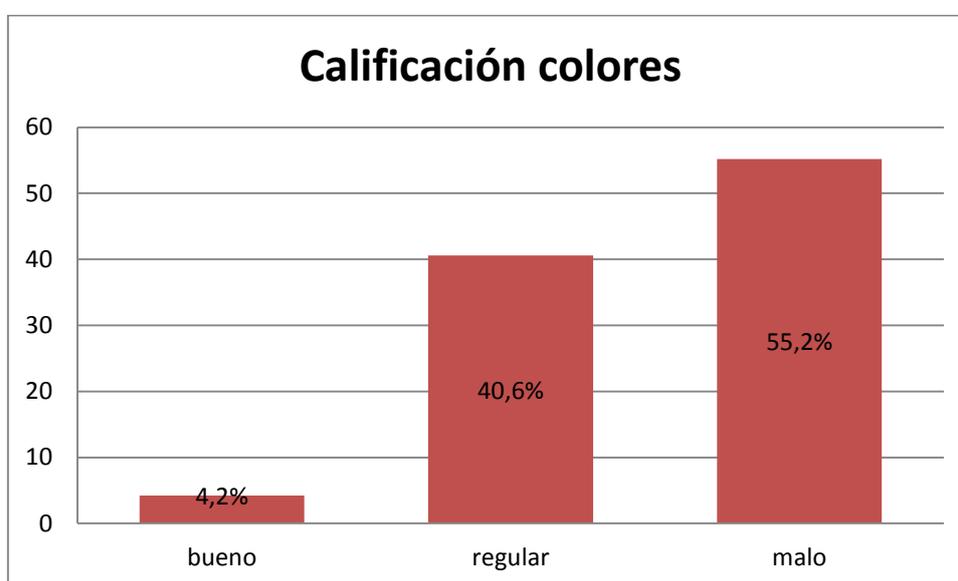
Tabla 34 Calificación Colores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	buena	16	4,2	4,2	4,2
	regular	156	40,6	40,6	44,8
	malo	212	55,2	55,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 30 Calificación Colores



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: De acuerdo con nuestro grafico podemos concluir que el 55,2% de personas piensas que los colores del logo son malos, el 40,6% piensan que los colores del logo son regular y mientras que el 4,2% opinan que los colores del logo son buenos.

Pregunta No. 13 ¿Cree usted que la microempresa debe ampliar su línea de productos?

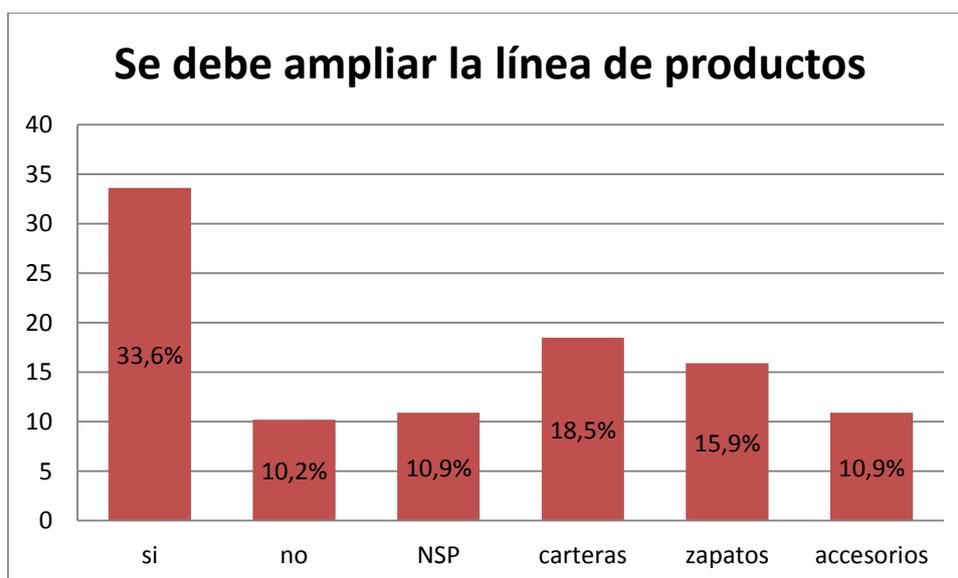
Tabla 35 Se debe ampliar la línea de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	129	33,6	33,6	33,6
	no	39	10,2	10,2	43,8
	NSP	42	10,9	10,9	54,7
	carteras	71	18,5	18,5	73,2
	zapatos	61	15,9	15,9	89,1
	accesorios	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 31 Ampliar la línea de productos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: En cuanto a ampliar la línea de productos tenemos que el 33,6% opinan que si debería ampliar, con un 18,5% carteras, 15,9% zapatos, y con un 10,9% accesorios el 10,9% no se pronuncian y con un 10,2% opinan que no se debería ampliar la línea de productos.

Pregunta No. 14 ¿Cree usted importante que la microempresa utilice estrategias de publicidad para dar a conocer los productos que ofrece?

Tabla 36 Utilizar Estrategias de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 32 Utilizar estrategias de publicidad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: De acuerdo con nuestro gráfico tenemos que el total de nuestra población opina que, la microempresa “El Mundo de la Moda” debería utilizar estrategias de publicidad para dar a conocer todos los productos que ofrece.

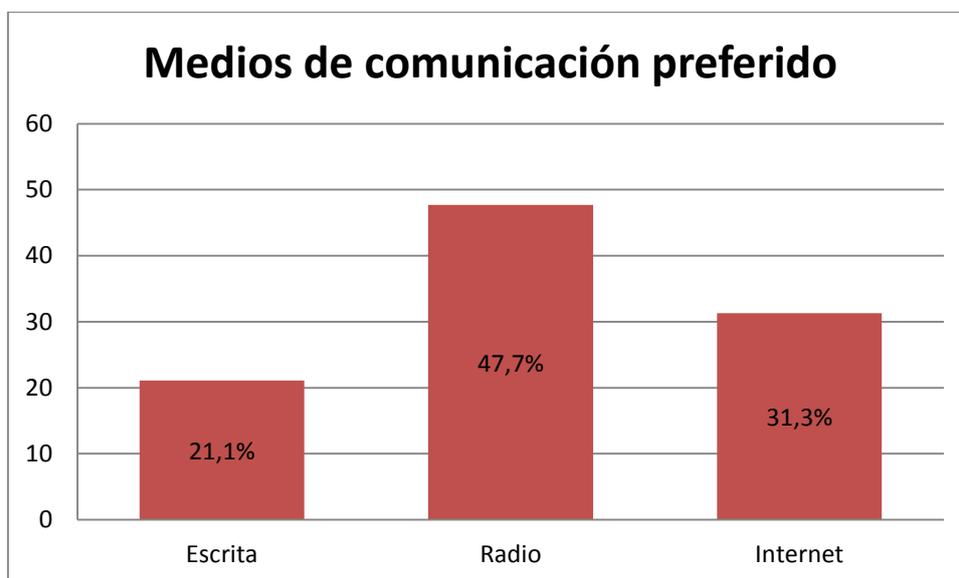
Pregunta No. 15 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de nosotros?

Tabla 37 Medios de Comunicación Preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escrita	81	21,1	21,1	21,1
	Radio	183	47,7	47,7	68,8
	Internet	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 33 Medios de comunicación Preferido



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en nuestra investigación obtuvimos que a 47,7% les gustaría informarse por la radio de las promociones, el 31,3% por internet y el 21,1% por prensa escrita.

Pregunta No. 16¿Cuál es el periódico de su preferencia?

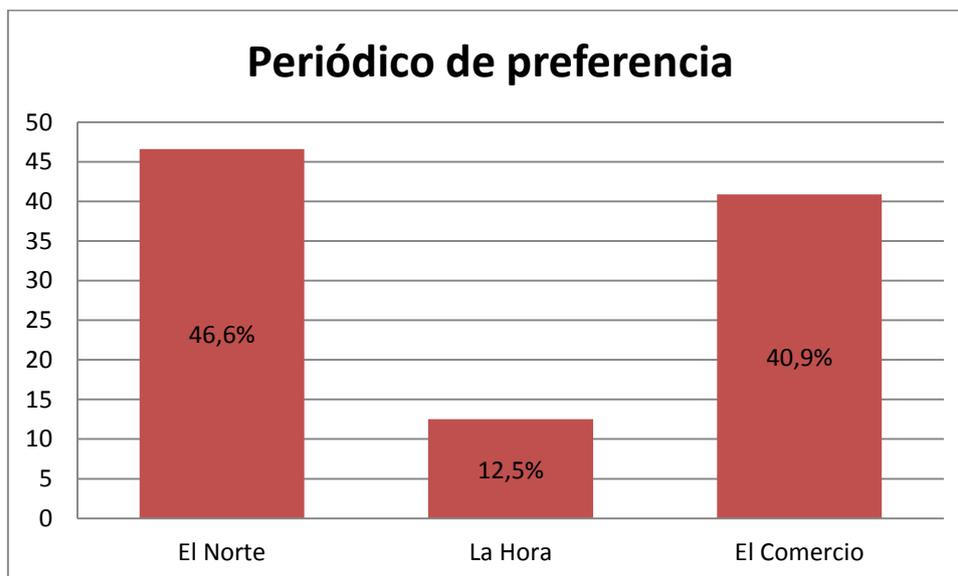
Tabla 38 Periódico de Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	179	46,6	46,6	46,6
	La hora	48	12,5	12,5	59,1
	El Comercio	157	40,9	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 34 Periódico de Preferencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: el periódico de preferencia de nuestra población objetivo es con un 46,6% les gusta el periódico “El Norte”, el 40,9% gustan de leer el periódico “El Comercio”, el 12,5% leen la hora.

Pregunta No. 17 ¿Qué radio escucha habitualmente?

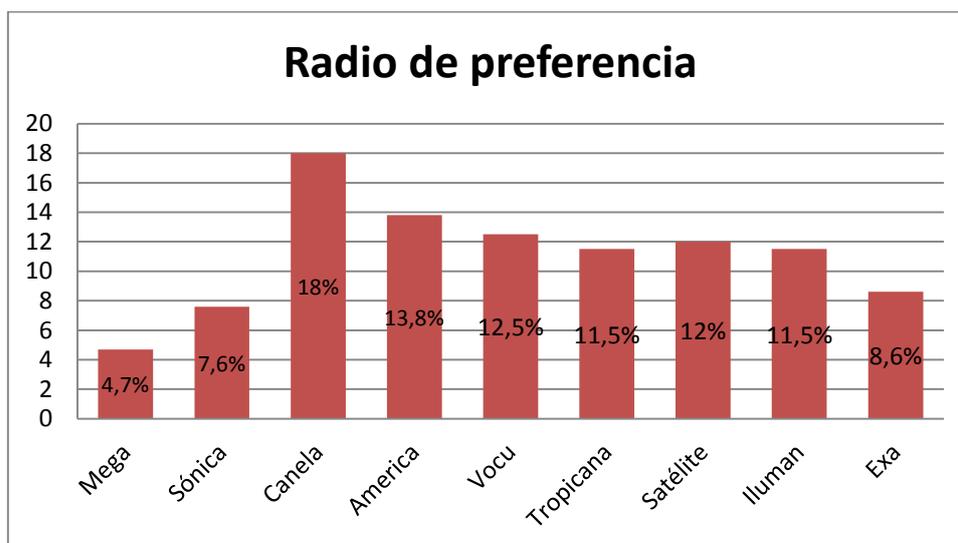
Tabla 39 Radio de Preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mega	18	4,7	4,7	4,7
	Sónica	29	7,6	7,6	12,2
	Canela	69	18,0	18,0	30,2
	América	53	13,8	13,8	44,0
	Vocu	48	12,5	12,5	56,5
	Tropicana	44	11,5	11,5	68,0
	Satélite	46	12,0	12,0	79,9
	Ilumán	44	11,5	11,5	91,4
	Exa	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 35 Radio de preferencia



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: la radio más preferida por nuestro público liderando tenemos a canela con un 18% de radioescuchas, radio América con un 13,8% de personas, Radio Vocu con un 12,5% correspondiente a 13563 personas, Radio Satélite 12% de personas, Radio Iluman 11,5% prefieren sintonizar esta radio, Tropicana 11,5%, Radio Exa 8,6% 9331 de población, y La Mega 4,7% escuchan esta radio.

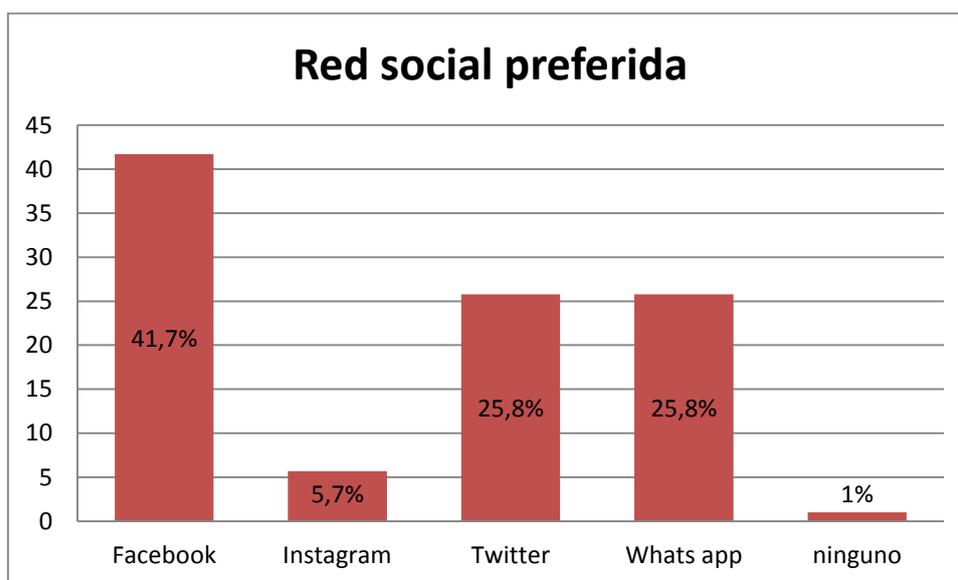
Pregunta No. 18 ¿cuál de las siguientes redes sociales es más utilizada por usted?

Tabla 40 Red Social Preferida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	160	41,7	41,7	41,7
	Instagram	22	5,7	5,7	47,4
	Twitter	99	25,8	25,8	73,2
	Whats app	99	25,8	25,8	99,0
	ninguno	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 36 Red Social Preferida



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Análisis: mediante la investigación se puede decir que la red social más preferida por nuestra población es Facebook con 41,7% de personas, twitter 25,8% que prefieren esta red social, Whatsapp 25,8% personas que les gusta esta red social, instagram 5,7% que y con un 1% que representa a 1085 que no utiliza ningún tipo de red social.

Pregunta No. 19 ¿Edad?

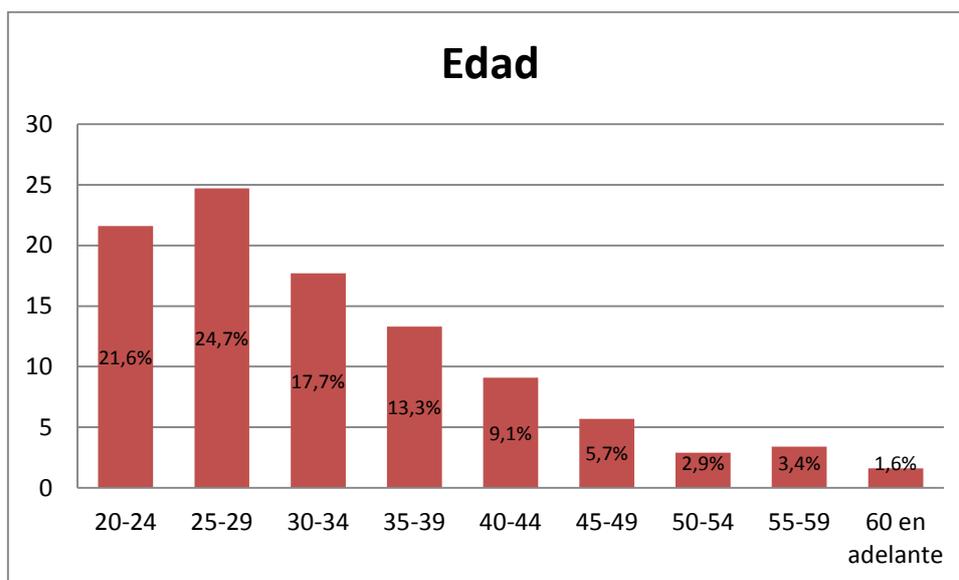
Tabla 41 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-24	83	21,6	21,6	21,6
	25-29	95	24,7	24,7	46,4
	30-34	68	17,7	17,7	64,1
	35-39	51	13,3	13,3	77,3
	40-44	35	9,1	9,1	86,5
	45-49	22	5,7	5,7	92,2
	50-54	11	2,9	2,9	95,1
	55-59	13	3,4	3,4	98,4
	60 en adelante	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 37 Edad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis: de acuerdo con lo investigado tenemos que el 24,7% que son 95 encuestados tienen edad entre 25-29 años, el 21,6% corresponde a 83 encuestados tienen edades entre 20-24 años, el 17,7% que son 68 encuestados tienen de 30 a 34 años, el 13,3% que son 51 encuestados tienen edades entre 35-39 años, el 9,1% que representa a 35 personas tienen entre 40 y 44 años, el 5,7% que son 22 personas tienen entre 45 a 49 años, el 2,9 tienen edades entre 50 y 54 años el 3,4 edades entre 55 y 59 años y el 1,6 % que representa 6 personas encuestados tienen de 60 años en adelante.

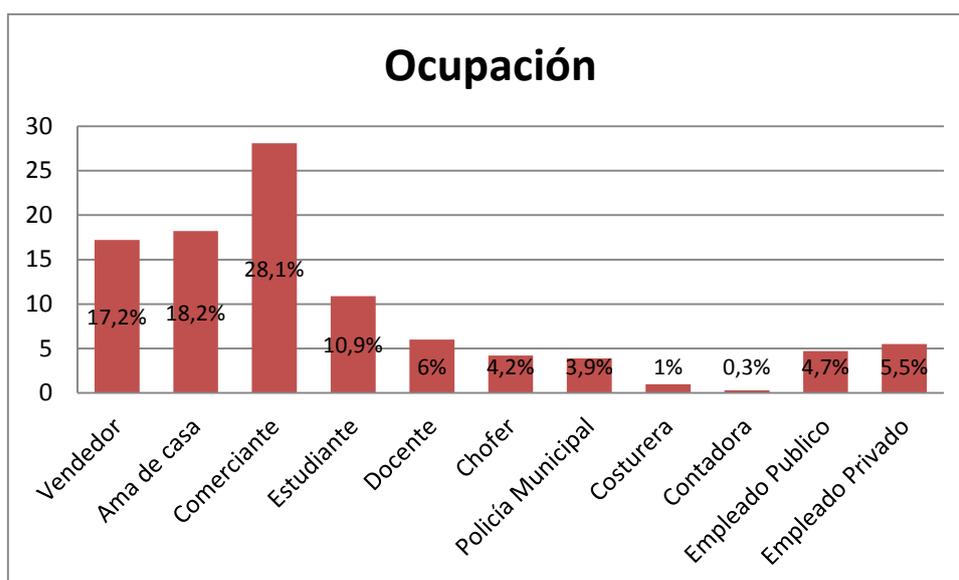
Pregunta No. 20*Tabla 42 Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vendedor	66	17,2	17,2	17,2
	Ama de casa	70	18,2	18,2	35,4
	Comerciante	108	28,1	28,1	63,5
	Estudiante	42	10,9	10,9	74,5
	Docente	23	6,0	6,0	80,5
	Chofer	16	4,2	4,2	84,6
	Policía Municipal	15	3,9	3,9	88,5
	Costurera	4	1,0	1,0	89,6
	Contadora	1	,3	,3	89,8
	Empleado Publico	18	4,7	4,7	94,5
	Empleado Privado	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 38 Ocupación



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Análisis: Según nuestro estudio tenemos que 108 personas encuestadas son comerciantes, 70 amas de casa, 66 son vendedores, 42 son estudiantes, 23 se dedican a ser docentes, 21 son empleados privados, 16 son choferes, 15 son policías municipales, 18 son empleados públicos, 4 son costureras, y tenemos 1 contador.

Pregunta No. 21 Nivel de Instrucción

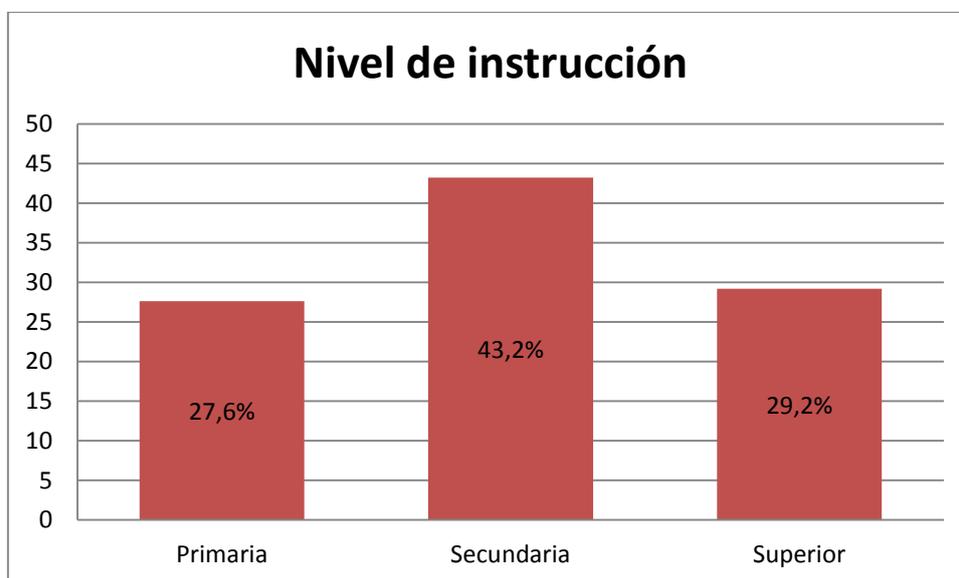
Tabla 43 Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	106	27,6	27,6	27,6
	Secundaria	166	43,2	43,2	70,8
	Superior	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 39 Nivel de Instrucción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

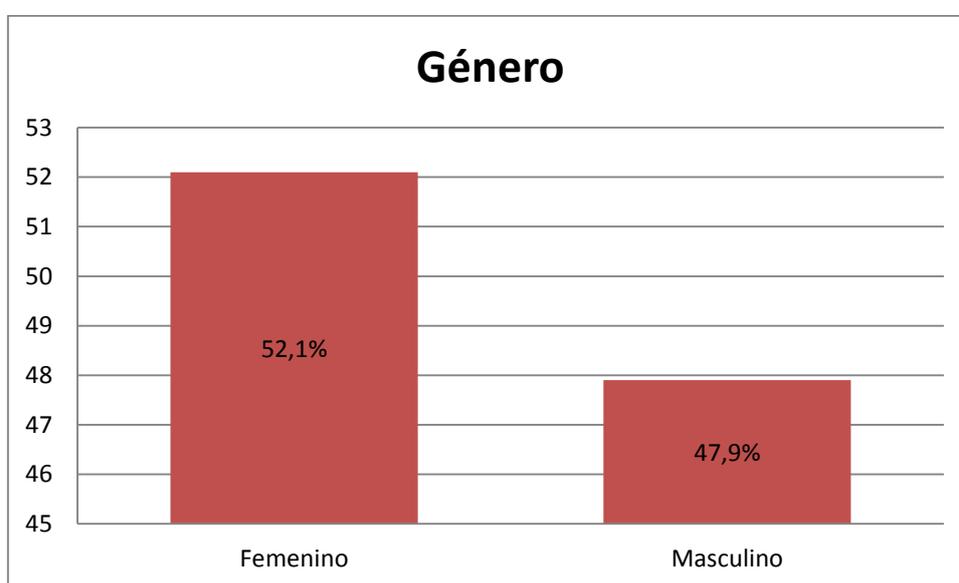
Análisis: De la muestra de 385 personas tenemos que el 43,2% que representa a 166 personas encuestadas has cursado un nivel de instrucción secundaria, el 27,6% que son 106 personas encuestadas nivel primario mientras que el 29,2% que son 112 personas afirman haber cursado nivel superior.

Pregunta No. 22*Tabla 44 Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	200	52,1	52,1	52,1
	Masculino	184	47,9	47,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 40 Género

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Ana Flores

Análisis Analizando el total de la muestra se puede observar que el 52,1% que corresponde a 200 personas encuestadas son de género femenino mientras que con un porcentaje de 47,9 que representa a 184 personas son hombres

3.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.8.1 MERCADO POTENCIAL

Los posibles clientes para la microempresa “El Mundo de la Moda” son las personas de la zona urbana y rural de la ciudad de Otavalo.

La microempresa se orientara en clientes de 20 hasta los 60 años quienes son las personas económicamente activas, capaces de realizar compras para la familia y dirigirse hacia la nueva moda.

En la investigación realizada nos podemos dar cuenta que la mayoría de las personas encuestas son personas que adquieren prendas de vestir por lo menos una vez al mes lo que facilita las ventas de la microempresa “El Mundo de la Moda”, su nivel de estudios es superior y secundaria con altos porcentajes, ellos se encuentran en la libre capacidad de consumir productos de la misma.

3.8.2 FRECUENCIA DE DEMANDA

A continuación mostramos los resultados obtenidos en la investigación en los cuales la aceptación de la microempresa “El Mundo de la Moda” es del 100% del total de encuestas.

Tabla 45 Aceptación de marca

ACEPTACION DE MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

3.8.3 FRECUENCIA DE COMPRA

Según los resultados expresados en las encuestas se tiene que las personas en promedio compran semestralmente prendas de vestir con un porcentaje de 31,8 y mensualmente con un porcentaje de 25,8, a continuación los resultados de la investigación.

Tabla 46 Frecuencia de compra

	Porcentaje	N	Q
semanal	8,9	44609	3970
mensual	25,8	44609	11509
semestral	31,8	44609	14186
cada 2 meses	23,2	44609	10349
cada 3 meses	10,4	44609	4639
Total	100	44609	44609

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

3.8.3.1 Adquisición de prendas

Tabla 47 Adquisición de compras

Cantidad	Porcentaje	N	Q
1-5u	96,4	44609	43003
6-10u	3,6	44609	1606
Total	100	44609	44609

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

En cuadro se puede observar que las personas consumen una gran cantidad de ropa, debido a que en la familia normal existen de más de 4 personas.

3.9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se la realizo, con base en el indicador de tasa de crecimiento anual de la población de Otavalo que es de: 1,98%, con la cual se proyectará la oferta para los años 2017 – 2020, se utilizó la siguiente formula.

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

- DP = Demanda Proyectada
- DA = Demanda Actual
- 1 = Valor Constante
- i = Tasa de crecimiento
- n = Tiempo

Proyección real para 5 años

Tabla 48 Proyección Real

AÑO	PROYECCIÓN	DP= DA (1+i) ⁿ
2017	45492	OP= 44609*(1,0198) ¹
2018	90985	OP= 44609*(1,0198) ²
2019	136477	OP= 44609*(1,0198) ³
2020	181969	OP= 44609*(1,0198) ⁴
2021	227461	OP= 44609*(1,0198) ⁵

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores de la ciudad de Otavalo, optan por diferentes lugares en el momento de comprar debido a diferentes factores que afectan la decisión de compra.

3.10.2 COMPETIDORES

La principal competencia de nuestra microempresa son diferentes lugares en los cuales estos han hecho esfuerzos por dar a sus clientes lo que ellos están necesitando entre los cuales tenemos los siguientes.

Tabla 49 Competidores

Variables	Porcentaje	N	Q
locales del centro de la ciudad	47,1	44609	21010
Centros comerciales	28,4	44609	12668
Total	75,5	44609	33679

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

Tabla 49 Empresas

Número de Empresas		
399	463	1850961

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

En la tabla se puede observar que en la ciudad de Otavalo existen 399 Empresas y Microempresas dedicadas a la comercialización de ropa, los cuales tienen un promedio de consumidores de 4639 es así como la oferta se determinó.

3.11 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Con base en la tabla anterior de la oferta se pudo establecer la proyección de la oferta quedando de la siguiente manera.

La proyección de la oferta se la realizó, con base en el indicador de tasa de crecimiento anual de la población de Oatvalo que es de: 1,98%, con la cual se proyectará la oferta para los años 2017 – 2020.

Fórmula:
$$OP = OA (1+i)^n$$

Simbología

- OP = Oferta Proyectada
- OA = Oferta Actual
- 1 = Valor Constante
- i = Tasa de crecimiento
- n = Tiempo

Tabla 50 Proyección de oferta

AÑO	PROYECCIÓN	OP = OA (1+i) ⁿ
2016	36980	OP = 33679*(1,0198) ¹
2017	73959	OP = 33679*(1,0198) ²
2018	110939	OP = 33679*(1,0198) ³
2019	147918	OP = 33679*(1,0198) ⁴
2020	184898	OP = 33679*(1,0198) ⁵

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

3.12 DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 51 Demanda insatisfecha

Año	Oferta Total	Demanda Total	Demanda insatisfecha
2017	36980	46259	9279
2018	73959	94350	20391
2019	110939	141525	30586
2020	147918	188700	40782
2021	184898	235875	50977

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

De acuerdo con los datos obtenidos en las tablas anteriores, se puede decir que en la ciudad de Otavalo existen diferentes locales que brindan el servicio de vestimenta pero estos no son suficientes ya que no cubre a toda la población debido a diferentes factores, entre ellos etnografía, ya que esta ciudad acoge a diferentes culturas.

3.13 PRONÓSTICO DE VENTAS

Para el pronóstico de las ventas nos hemos basado en la demanda insatisfecha que es de 65003 para el año 2017, la microempresa “El Mundo de la Moda” espera satisfacer un 2% de este valor ya que se cuenta con la mercadería suficiente para cubrir esta demanda insatisfecha, de acuerdo a la siguiente tabla.

PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla 52 Pronostico de ventas

Año	Demanda Potencial	Clientes
1	65.003	1300
2	68.504	1370
3	72.151	1443
4	75.952	1519
5	79.911	1598

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

3.14 DETERMINACIÓN DE PRECIOS

En el presente estudio se pretendió determinar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por las prendas que ofrece la microempresa, se ha comprobado que los precios están dentro del rango.

Para establecer la proyección de precios nos hemos basado en el porcentaje de inflación anual que es de 3,38, para lo cual se estableció del año 1 al 5.

Tabla 53 Proyección de precios

Tablas de precios	Descripción	PVP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hombres	Pantalones	15\$	15,5	16,0	16,5	17,1	17,7
	camisas	20\$	21,4	22,1	22,8	23,6	24,4
	camisetas	20\$	20,7	21,4	22,1	22,8	23,6
Mujeres	Pantalones	15\$	15,5	16,0	16,5	17,1	17,7

		30\$	31,0	32,0	33,1	34,2	35,4
	blusas	20\$	20,7	21,4	22,1	22,8	23,6
	sacos	25\$	25,8	26,7	27,6	28,5	29,5
	cinturon es	5\$	5,2	5,6	5,4	5,6	5,8
Niños	Pantalon es	10\$	10,3	11,0	10,6	11,0	11,4
s.	camiseta	5\$	5,2	5,4	5,6	5,8	6,0
Niñas	Pantalon es	10\$	10,3	11,0	10,6	11,0	11,4
	Camisetas.	5\$	5,2	5,4	5,6	5,8	6,0

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Ana Flores

3.15 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene la finalidad de obtener información acerca de los objetivos planteados, se puede concluir con lo siguiente:

- Según los datos obtenidos en la investigación el 100% de las personas encuestadas conocen el funcionamiento de la microempresa por lo que se puede decir que la misma tiene gran aceptación en el mercado local, por lo cual es un potencial indicador para el incremento de las ventas.
- La demanda de ropa en la ciudad de otavalo es de 36980 personas, las cuales compran ropa con un 31,8% semestralmente, el 23,2% cada dos meses, y el 25,8% mensualmente.
- La oferta es de 36980, con un porcentaje de 47,1 locales del centro de la ciudad, 10,4 tiendas por departamento, 8,9 mercado, 5,2% en tiendas de marca.

- La información obtenida mediante la investigación nos muestra que la demanda insatisfecha es de 9279 personas dentro del mercado, es así como la microempresa debe adoptar estrategias que logre atraer a consumidores y así incrementar la rentabilidad.
- La microempresa “El Mundo de la Moda” maneja precios con un rango desde los 5\$ que es la prenda más barata dedicada a niños, hasta los 45\$.

3. CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1 TEMA

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LA EMPRESA “EL MUNDO DE LA MODA” EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.2 ANTECEDENTES

El presente capítulo lograra hacer viable y sustentable las estrategias y tácticas a seguir para fortalecer las ventas de la microempresa, la propuesta se elaborara con la información recopilada en el capítulo 1 y 3 ya que en el capítulo 1 se analizó la situación actual e interna de la misma y las falencias con las que hasta el momento , la percepción que los clientes actuales y potenciales tienen acerca de la comercialización de ropa, así como los cambios que la misma debe hacer para mantener la continuidad de participación en el mercado, mientras que el capítulo 3 hace referencia a la información necesaria para la propuesta.

Con la información filtrada se podrá establecer las estrategias adecuadas que edifiquen las debilidades y amenazas para convertirlas en fortalezas y oportunidades, para que la microempresa se mantenga en la mente de los consumidores, avalando en fortalecimiento de las ventas creando el plan de marketing.

En la actualidad la tecnología ha acelerado el crecimiento en cuanto a publicidad de marcas comercializadoras de ropa que hacen un esfuerzo por vender cada día más, es por esta razón que los consumidores se ven inundados de publicidad afectando la decisión de compra.

4.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica que se analizara es la diferenciación ya que con esta estrategia nos podremos diferenciar de la competencia debido a los productos de alta calidad a bajos precios que ofrecen, la fuerza de ventas será especializada y en lugar de un vendedor se ofrecerá un asesor, y para seguir con la estrategia de diferenciación la microempresa deberá fijarse en los pequeños detalles que los consumidores proporcionen en cada venta así, la microempresa lograra llegar de manera personalizada a cada uno de sus clientes finales con el fin de fidelizar a más consumidores y de esta manera fortalecer las ventas.

4.4 OBJETIVOS

4.4.1 OBJETIVO GERERAL

Diseñar el Plan de Marketing para Fortalecer las ventas de la microempresa “EL Mundo de la Moda” ubicado en Otavalo, provincia de Imbabura.

4.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias en cuanto a la organización interna de la microempresa
- Diseñar estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción con el objetivo de captar clientes fieles.
- Definir acciones de marketing enfocadas en la comunicación con la finalidad de que la publicidad llegue al target.
- Implementar Estrategias y Tácticas que haga que la microempresa mensualmente supere con la expectativa de venta.

4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta a desarrollar está orientada a la microempresa “El Mundo de la Moda” dedicada a la comercialización de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños ubicado en Otavalo, provincia de Imbabura.

4.6 TARGET

El target al que está dirigido el presente proyecto es a Hombres, Mujeres de 20 a 60 años los cuales están en la libre decisión de elegir sus prendas de vestir, personas de clase social media, a las cuales les gusta estar a la moda y comprar productos de calidad a buen precio con atención de primera y asesoramiento.

Tabla 54 Matriz del plan estratégico

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
Definir la nueva estructura organizacional de la empresa	Definir la nueva estructura organizacional de la empresa de manera que los empleados conozcan al 100% sus funciones y el lugar que ocupan en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Misión, Visión, valores • Organigrama de la Microempresa • Manual de atención al consumidor 	Enero Febrero 2018
Crear la identidad Corporativa de la Microempresa	Se implementaran estrategias de publicidad con el fin de que en el 2018 la marca sea reconocida en un 30%	<ul style="list-style-type: none"> • Slogan • Isotipo • Logotipo • BTL • Material POP • Merchandaising interno y externo • Ambientación 	Marzo 2018
Implementar estrategias de publicidad.	Desarrollar estrategias de marketing que hagan que para el año 2018 los ingresos asciendan en un 50%	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en una nueva línea de productos innovadores y accesorios 	Abril 2018
		<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas por cambios de temporada • Regalos en compras 	Todo el año
		<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Social Media • Mailchimp • Website • Fan Page 	Todo el año
Mejorar el servicio y artencion.	Se promueve mejorar el servicio y la atención de manera que la relación entre clientes internos y externos se mejore en un 20% en el 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio Post-venta • Buzón de sugerencias online • Talleres dictados por profesionales • Días dedicados a los clientes internos. 	Todo el año 20 horas Todo el año

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Ana Flores

4.8 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING ESTARTEGICO

4.8.1 POLÍTICA 1:

Definir la nueva estructura organizacional de la empresa.

OBJETIVO 1

Definir la nueva estructura organizacional de la empresa de manera que los empleados conozcan al 100% sus funciones y el lugar que ocupan en la empresa.

ESTRATEGIA 1

Creación de la misión, visión y valores.

TÁCTICAS

a) MISION

En la actualidad la microempresa “El Mundo de la Moda” no posee misión de manera que para la elaboración se debe realizar lo siguiente:

Tabla 55 Estructura misión

Pregunta	Análisis
¿Qué es la microempresa?	Es una microempresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir
¿Qué busca la microempresa?	Llegar a la personas con prendas de vestir que cumplan con estándares de calidad
¿Qué hace la microempresa?	Comercializa prendas de vestir
¿Por qué lo hace?	Para satisfacer los intereses de los consumidores
¿Para quién lo hace?	Para Hombres, mujeres y niños

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Misión Propuesta

Somos una microempresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para hombres, mujeres y niños, cumpliendo con estándares de calidad y asegurando la satisfacción e intereses de los consumidores.

b) VISIÓN

En la actualidad la microempresa “El Mundo de la Moda” no posee visión de manera que para la elaboración se debe realizar lo siguiente:

Tabla 56 Estructura visión

PREGUNTA	ANÁLISIS
¿Qué le gustaría llegar a ser?	Ser catalogada una de las mejores microempresas en su rama comercial en la ciudad de Otavalo.
¿En qué tiempo les gustaría cumplir lo propuesto?	Año 2020
¿Cómo desea que los clientes los vean?	Como una de las marcas que ofrece calidad en cada uno de sus productos.
¿Qué es lo que los consumidores desean)	Variedad en moda actual y seguridad al vestir las prendas.

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Ana Flores

Visión Propuesta

En el año 2020 la microempresa llegara a ser catalogada una de las mejores en cuanto a comercialización de prendas d vestir, ofertando productos de variedad y moda actual con el sello de calidad en cada uno de los productos que ofrece.

c) PRINCIPIOS

Innovación: Cumpliendo expectativas de satisfacción hacia los clientes, siempre innovando con moda actual

Compromiso: Actuando siempre con responsabilidad ante las situaciones que se presente tanto dentro de la microempresa como fuera de ella.

Calidad del producto: Avalamos productos que cumplan con las expectativas del cliente haciendo que nuestros clientes retornen una y otra vez.

Equidad: Logramos que la actitud brindada por parte de la microempresa hacia los clientes internos y externos se la misma.

Equipo de trabajo: Produciendo personal capacitado capaz de enfrentar a clientes y situaciones difíciles.

d) VALORES PROPUESTOS

Responsabilidad: Trabajar en pro de los clientes internos y externos asegurando procesos efectivos.

Ética: Cumpliendo con profesionalismo y haciendo un trabajo excelente en cada área designada.

Laboriosidad: Pasión y entrega y esfuerzo por lograr objetivos impuestos.

Disciplina: Imponer puntualidad en cada acto a realizar cumplirse objetivos y dar todo para cumplir con estos.

Innovación: Desarrollar nuevas ideas con el fin de aumentar el potencial de la microempresa.

Integridad: Desarrollar con honestidad el trabajo a realizar en cada ámbito de la microempresa.

ESTRATEGIA 1.2

Elaborar un Organigrama funcional

TACTICAS**a) ORGANIGRAMA**

La microempresa no cuenta con un organigrama funcional concreto por lo que en la propuesta diseñamos en siguiente.

Ilustración 41 Organigrama

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

b) MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 57 Manual de funciones

CARGO	PERFIL Y FUNCIONES
PROPIETARIO	El Propietario del local debido a sus varias ocupaciones solo se encargara de recibir informes mensuales del gerente general.
GERENTE GENERAL	Encargado de la adecuada administración de cada una de sus áreas Encargado de las relaciones con proveedores Plantear y controlar actividades comerciales Encargar metas a cada área y hacer un seguimiento que estas se cumplan Suministrar Productos para la comercialización
TALENTO HUMANO	Reclutamiento del personal con el fin de garantizar la excelencia de la microempresa Formación continua del personal en cada ámbito que esta necesiten Valoración del desempeño en cada área Dar incentivos al personal
MARKETING	Ing en Marketing Innovador y creativo Operador de dirigir a la microempresa en cuanto Publicidad Realizar seguimientos innovadores que ayuden a la microempresa a ser una marca líder Voceador de la microempresa en cuanto a promociones
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN	Buenas relaciones interpersonales Experiencia en este ámbito Desarrollar las ventas con profesionalismo y buscar nuevos clientes. Practicar merchandising Asesoramiento en ventas Rotación de ambientación interna
CONTADOR	CPA con experiencia Encargado de realizar declaraciones mensuales con entes del estado Encargado de inventarios y libros diarios

Elaborado por: Ana Flores

ESTRATEGIA 1.3

Diseñar un manual dirigido al consumidor

TÁCTICA

El manual de atención al cliente se proporcionara al personal que labora en la microempresa, con el fin de hacer un cierre de venta efectivo y seguro y así producir en el cliente fidelización, el personal de ventas estará en la capacidad de atender personalizada mente a cada uno de los clientes que frecuente cada uno de los puntos de venta y así permanecer capacitados ante cualquier situación.

A continuación se ha elaborado el manual de ventas el cual ayudara al personal de ventas de la microempresa a hacer de la misma una experiencia única y a conocer ciertos aspectos como lo son:

- Atención personalizada para cada tipo de cliente
- Mejorar el ambiente de compra
- Estrategias de aseguramiento de la compra

Tabla 58 Manual de atención al cliente

MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
Objetivo General	Proporcionar de herramientas necesarias para que el personal de ventas esté capacitado y sepa cómo actuar en diferentes momentos del proceso de venta
Objetivos Específicos	Saber para qué sirve un manual de atención al cliente Identificar los pasos a seguir para un cierre de venta

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Tabla 59 Proceso de atención

PROCESO DE ATENCIÓN	
Definición	La atención al cliente se define como actividades interrelacionadas con el propósito de que el cliente obtenga el producto en momento perfecto,
Importancia	Con esto se lograra consumidores fieles Aseguramiento de un cierre efectivo de venta y que el cliente consuma frecuentemente productos de la microempresa
Claves en la atención	Generar valor en el inicio de venta Proyectar energía y sonreír Proyecte sinceridad y amabilidad

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Tabla 60 Proceso de venta

PROCESO DE VENTA	
Definición	Es la consecución de procesos en la que la persona encargada de la venta debe tener flexibilidad y manejar sus aptitudes personales para así conseguir el éxito en la venta

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Tabla 61 Etapas de venta

Etapas de la Venta
<p>1. Identificar Nuevos Consumidores</p> <p>La búsqueda e identificación de nuevos clientes es un trabajo que día a día se pone en práctica con la comunicación e identificando nuevas ofertas que hagan que los clientes potenciales se decidan por la marca</p>
<p>2. Contacto con el cliente</p> <p>El inicio del contacto con el cliente en el que las técnicas de marketing entran en juego, el interés que se muestre y la presentación del vendedor y de la microempresa cuenta como factores importantes en el momento de entrar en contacto.</p> <p>Existen diferentes grupos de clientes los cuales se diferencian por su cultura, grupos y clases sociales, es así que el vendedor debe estar en la capacidad de entender a cada uno e informarse cuales son los gustos y necesidades para que así se facilite la venta.</p>
<p>3. Argumentación y Objeciones</p> <p>En esta etapa es necesario sondear a los consumidores ya que son ellos quienes proporcionan información para manejar objeciones y saber sobrellevarlas, el cliente siempre tendrá objeciones ya que esta es la forma de demostrar interés, en este punto es necesario saber acerca de los competidores y de cómo manejan ellos sus ventas, saber identificar argumentos importantes para que la negociación llega a término.</p>
<p>4. Cierre de la venta</p> <p>Este es el punto final de la actividad, donde las necesidades del consumidor fueron identificadas, analizadas y se establecieron soluciones, es aquí en donde el vendedor hace que el cliente anhele el producto y hace que este sea la mejor solución.</p>

5. Post Venta

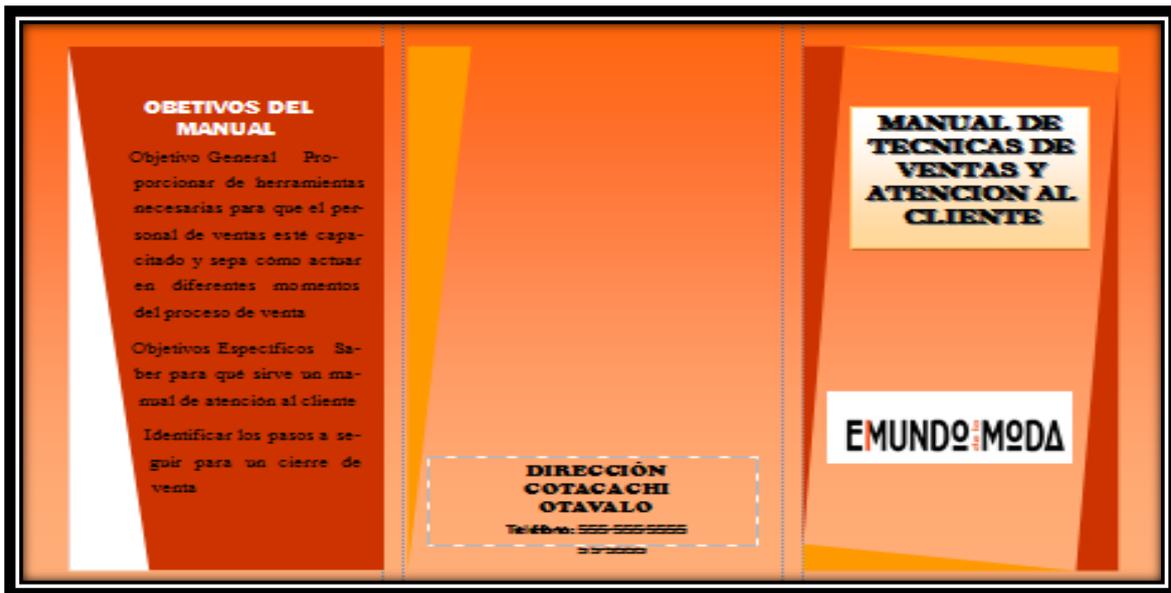
Este servicio puede hacer que la empresa incremente sus ventas a corto plazo ya que un producto de calidad y con garantías hace los clientes retornen.

Tabla 62 Tipos de clientes

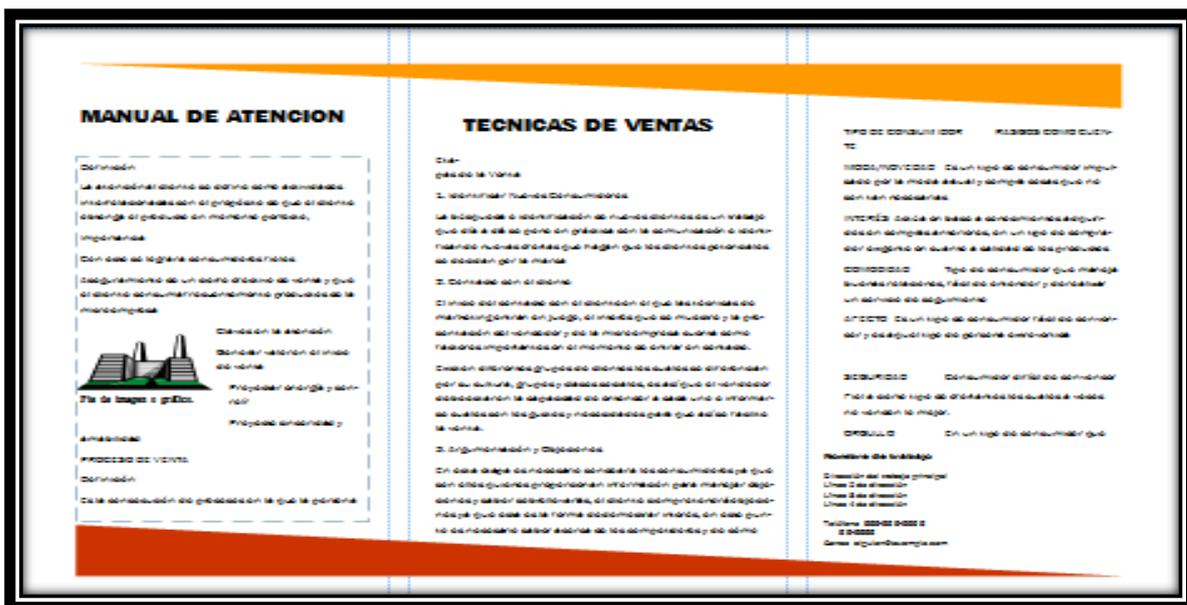
TIPOS DE CLIENTES			
Existen diferentes tipos de clientes con rasgos y personalidades para los cuales se ha investigado a nemotécnica MICASO llamada en el marketing de esa manera.			
TIPO DE CONSUMIDOR	RASGOS COMO CLIENTE	FORMA DE ATENCIÓN	
MODA/NOVEDAD	Es un tipo de consumidor impulsado por la moda actual y compra cosas que no son tan necesarias	Ofrecerle lo más nuevo de la tienda Hacerle halagos en cuanto a cómo le queda la ropa	
INTERÉS	Actúa en base a conocimientos adquiridos en compras anteriores, en un tipo de comprador exigente en cuanto a calidad de los productos	Paciencia Ofrecerle todo tipo de información	
COMODIDAD	Tipo de consumidor que maneja buenas relaciones, fácil de entender y de realizar un servicio de seguimiento	Trasmitirle confianza Darle opciones de compra	
AFECTO	Es un tipo de consumidor fácil de convencer y es aquel tipo de persona extrovertida	Hacer que las personas con las que se encuentra comprando aporten con soluciones	
SEGURIDAD	Consumidor difícil de convencer Fiel a cierto tipo de ofertantes los cuales a veces no venden lo mejor.	Tratarlo con amabilidad Ofrecerle seguridad Darle ofertas	
ORGULLO	En un tipo de consumidor que actúa con sentimientos	Tratarlo como si fuera el primer y último cliente de la tienda Halagarlo y estar interesado en su platica	

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 42 Manual de Funciones



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4.8.2 POLÍTICA 2

Crear la identidad Corporativa de la Microempresa

OBJETIVO 2

Se implementaran estrategias de publicidad con el fin de que en el 2018 la marca sea reconocida en un 30%

TACTICAS

Plantear la imagen corporativa para que la marca sea una de las más reconocidas en cuanto a innovación en la ciudad

a) Diseño del logotipo

El logotipo es parte esencial de la microempresa ya que este lo define como marca y así los consumidores potenciales y actuales puedan identificarlo fácilmente, es la tarjeta de presentación de la microempresa ya que define la actividad comercial a la que se dedica.

Ilustración 43 Actual Logo



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Este diseño fue elaborado empíricamente ya que el gerente de la microempresa no conoce de estrategias sólidas de Marketing.

Ilustración 44 Logo Diseñado



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

El logotipo de la microempresa fue diseñado con el propósito de que los clientes recuerden la marca y que esta tenga participación en el mercado. El logotipo debe estar:

- Full color definiendo cada uno de sus partes.
- El logotipo no debe estar pixelado.
- La impresión se debe hacer en lona que soporte la lluvia y el sol.
- Fácil de reconocer y difícil de olvidar.
- Iluminación en la parte de abajo.

b) Slogan

El slogan es la forma sintetizada de la actividad comercial a la que se dedica la microempresa para lo cual es necesario plantearse lo siguiente:

Que exprese lo que la microempresa quiere transmitir

En la actualidad la microempresa “El Mundo de la Moda” carece de un slogan es por eso que se ha planteado el siguiente:

Ilustración 45 Slogan Diseñado



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Se ha diseñado el presente slogan debido a que la que la microempresa viste a hombres, mujeres y niños los cuales cada uno de ellos cuenta con gustos distintos y personalidades diferentes a la hora de vestir, lo cual se transmitió en el slogan.

c) Isotipo

Actualmente la microempresa “El Mundo de la Moda” carece de una imagen llamada, “isotipo” por lo que en el presente capítulo se ha propuesto el diseño del mismo debido a que esta es la imagen que la microempresa desea transmitir a sus consumidores, se ha creado el bosquejo de una mujer y un hombre, debido a que son el mercado meta del proyecto.

Ilustración 46 Isotipo Diseñado



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

c) Determinación del Pantone de marca

Esto se lo determina mediante una análisis de lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes potenciales y de como ellos realizan su actividad comercial, se utilizaron colores para que los clientes perciban de forma positiva este cambio.

Ilustración 47 Colores de Marca

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 100 G: 100 B: 100	#FFFFFF
	C: 100 M: 100 Y: 100 K: 100	R: 0 G: 0 B: 0	#000000
	C: 0 M: 85 Y: 90 K: 0	R: 241 G: 90 B: 41	#F05A28

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

c) **BTL**

Tabla 63 Btl propuesto

Actividad	Se realizara la exhibición de un globo con la marca y slogan de la microempresa esto se lo realizara el 31 de diciembre
Comprendido de:	Marca Slogan
Tiempo	Esto lo podrá realizar el comprador número mil

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 48 Btl Propuesto



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

f) Material POP

Con el fin de que la microempresa consiga la captación de más clientes y de participación en el mercado se ha propuesto diseñar material POP con el cual se lograra realizar marketing directo.

- **Bolsas de Compra**

Tabla 64

Tabla 64 Bolsas de compra propuesta

<i>Bolsas de compra propuesta</i>	
Actividad	Otorgar fundas que contenga el producto comprado y así realizar publicidad
Comprendido de:	Marca Ubicación Contactos
Tiempo	Se entregara al finalizar el cierre de venta y el encargado será el personal de ventas.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 49 Bolsas de compra diseñada



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Las Bolsas de compra son un método de marketing directo debido a que el contacto con las personas es inmediato.

- **Llavero**

Tabla 65 Llavero

Actividad	Otorgar llaveros ya que nuestro público también son los Hombres
Comprendido de:	Marca
Tiempo	Se entregara al finalizar el cierre de venta en situaciones especiales y el encargado será el personal de ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Por compras realizadas por hombres y que superen el valor de 50\$ • Compras realizadas cada fin de mes

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 50 Llavero Diseñado



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

- **Gorra**

Tabla 66 Gorra

Actividad	Otorgar Gorras ya que nuestro público también son los Hombres
Comprendido de:	Marca
Tiempo	Se entregara al finalizar el cierre de venta en situaciones especiales y el encargado será el personal de ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Por compras realizadas por hombres y que superen el valor de 100\$

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 51 Gorra Propuesta



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

h) Material Papelería

Tabla 67 Material Papelería

Actividad	Otorgar Material de Papelería con el fin de que el nombre de la marca se difunda.
Comprendido de:	<p>Marca</p> <p>Contactos</p> <p>Ubicación</p>
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> El presente material se distribuirá a clientes fijos y potenciales

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

- **Esfero**

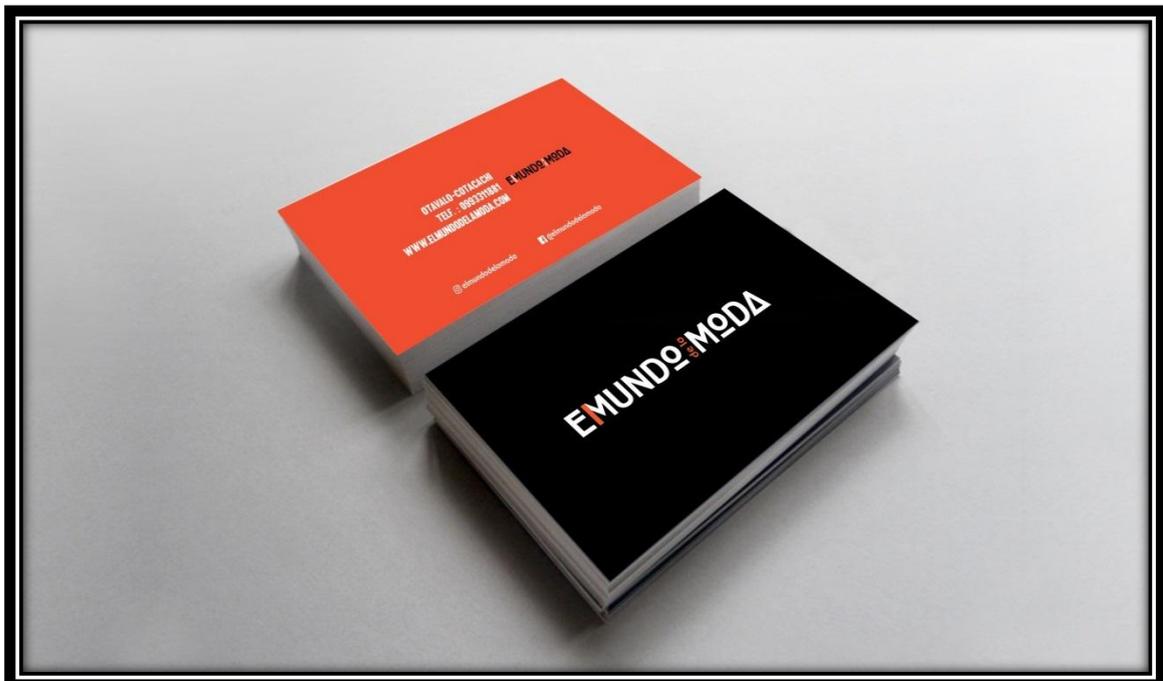
Ilustración 52 Esfero Diseñado



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

- **Tarjeta de Presentación**

Ilustración 53 Tarjetas de Presentación Diseñado



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

- Flyer

Ilustración 54 Flyer Diseñado

EMUNDO de lo **MODA**
viste tu personalidad



Instagram: @elmundodelamoda Facebook: @elmundodelamoda WhatsApp: 0993311881

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

i) Merchandizing Interno

Tabla 68 Merchandising Interno

Actividad	Se realizara el cambio de estanterías ya que con las que cuenta actualmente la microempresa está obsoleta, esto servirá para que los consumidores puedan identificar claramente las secciones.
Comprendido de:	Marca Sección del lugar
Tiempo	Se colorara los nuevos mobiliarios y rotulación

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Merchandising Interno

La imagen actual de todos los locales de la microempresa “El Mundo de la Moda” no proyecta estilo ni personalidad por lo que se ha propuesto mejorar cada espacio de estos lugares con el fin de que los consumidores se sientan motivados a realizar las compras en un lugar ordenado y limpio y así lograr un impacto visual en cada uno de estos.

Ilustración 55 Imagen actual del diseño interior



Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

Ilustración 56 Imagen interior propuesta



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Área de niños Actual

El área infantil es uno de los lugares favoritos de los niños, y en la actualidad no cuenta con una imagen adecuada lo que hace que la ropa no se venda frecuentemente, es por esta razón que se ha propuesto mejorar la estantería de este lugar.

Ilustración 57 Área de niños Actual



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Área Infantil propuesta

Ilustración 58 Área infantil propuesta



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Probadores

Ilustración 59 Probadores propuesta



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

j) Merchandising externo

La imagen exterior de la microempresa no cuenta con estilo y no proyecta la imagen adecuada para el segmento meta al que se quiere llegar es por este tema que se ha propuesto mejorar la imagen exterior de la misma.

Imagen actual de la Microempresa

Ilustración 60 Imagen del Rótulo Actual De la microempresa



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Imagen Propuesta

Ilustración 61 Imagen Diseñada



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

k) Camisetas para el personal de ventas de la microempresa

Tabla 69 Uniforme

Actividad	Se entregara camisetas identificativas al personal de ventas con el fin de realzar la imagen que proyecta la microempresa
Comprendido de:	Marca
Tiempo	El personal de ventas de la microempresa deberá lucir la camiseta.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Diseño de camisetas propuesto

Ilustración 62 Diseño de camisetas propuesto



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4.8.3 POLÍTICA 3

Implementar estrategias de publicidad

OBJETIVO 3

Desarrollar estrategias de marketing que hagan que para el año 2018 los ingresos asciendan en un 50%

ESTRATEGIA 3

Diseñar tácticas para la adecuada implementación de una línea de productos.

En la investigación de mercados se pudo establecer que para que la microempresa mejore sus ventas es necesario que amplíe la línea de productos

complementando a las prendas de vestir que actualmente se ofrecen con esto se espera que los consumidores se sientan importantes al ofrecerles lo que ellos están esperando.

Los productos a implementarse es la siguiente:

- Zapatos
- Carteras

Accesorios

- Collares
- Cinturones
- Aretes
- Gorras
- Relojes

ESTRATEGIA 3.2

Realizar ofertas con el fin de que los clientes realicen compras frecuentemente

TÁCTICA

a) Ofertas por cambios de temporada

La microempresa “El Mundo de la Moda” en actualidad mantiene ropa que debido al cambio de temporada han quedado al olvido de los consumidores y la táctica que ellos adoptaron sin conocimientos mercadológicos es poner en una estantería todas las prendas que se considere necesarios, esto se lo hace permanentemente.

Por lo que se ha propuesto que la vitrina de ofertas se la exhiba cada cambio de temporada por un fin de semana, o ubicar en perchas la mercadería seleccionada con

porcentajes que demuestren el descuento con el que cuentan, con el fin de que los consumidores vean más beneficio en este tipo de táctica.

ESTANTERÍA PROPUESTA

Ilustración 63 Estantería Diseñada



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

b) Regalos en compras

El mejor incentivo para que los consumidores retornen y sean fieles a una marca, es hacer que los productos que ellos consumen frecuentemente estén bajos en precio o con obsequios adicionales es por eso que la microempresa “El Mundo de la Moda” ha optado por realizar regalos a los consumidores más fidelizados con el fin de que ellos se sientan parte importante de la misma. Los productos y ofertas que se realizaran aportaran a que la imagen de la microempresa ante el segmento de mercado se realce, y mantenga posicionamiento.

Tabla 70

Tabla 70 Regalos

<i>Regalos</i>	
Compras	Regalo
Por compras superiores a 30 \$	Regalo sorpresa

Por compras en el área infantil superior a 50\$	Una camiseta de niño
Por compras entre 65\$ y 100\$	Regalo una Gorra

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

Tabla 71 Descuentos

Compras	Descuentos
Por compras superiores a 100\$	12%
Por compras superiores a 150%	15%

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

ESTRATEGIA 3.3

Propagar información de la microempresa en Medios de Comunicación preferidos por el target

TÁCTICA

a) Fan Page Oficial

La fan page oficial podremos llegar a un público objetivo y a cada segmento de mercado requerido por la microempresa

Actividad	Realizar actividades para crear interrelación con los consumidores
Comprendido de:	Publicaciones, imágenes, animación, eventos.
Tiempo	Creación y monitorización de campañas en Redes Sociales 24/7

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

b) Posicionamiento en SEO

Adaptar el sitio web, promocionar en los motores de búsqueda y aumentare la conversión de la web.

Actividad	Con estos buscadores se lograra posicionar a la microempresa.
Comprendido de:	SEO (Search Engine Optimization.) SEO ON PAGE SEM(Search Engine Marketing). Estrategia a corto plazo
Tiempo	Monitorización 24/7

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

c) CRM

CRM o Customer Relationship Management nos ayudan a conocer mejor nuestros clientes, determinar los más rentables, y fidelizar a aquellos que nos interesan para crecer con ellos de manera rentable a largo plazo.

Actividad	Diseño de Estrategia sobre un Plan Rentable para Fidelización de Clientes.
Comprendido de:	Implementación de plataforma tecnológica CRM (Software CMR – 2 agentes)
Tiempo	Monitorización 24/7

Fuente: El Mundo de la Moda
Elaborado por: Ana Flores

b) Mailchimp

Mailchimp es una plataforma para realizar campañas de marketing directo, en el que nosotros elegimos el post que se enviara al segmento de mercado que queremos llegar con esto conseguiremos que las campañas publicitarias y promociones lleguen al consumidor que realmente realizara la compra en la microempresa.

Ilustración 64 Mailchimp Diseñado



Get started with a free account

Create a free MailChimp account to send beautiful emails to customers, contributors, and fans. Already have a MailChimp account? [Log in here](#)

Email

annyflos@hotmail.com

Username

AnnyFlores

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

d) Website

Ilustración 65 Website



Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4.8.4 POLÍTICA 4

Mejorar el servicio y atención.

OBJETIVO 4

Se promueve mejorar el servicio y la atención de manera que la relación entre clientes internos y externos se mejore en un 20% en el 2018

ESTRATEGIA 4.1

Realizar diferentes formas de seguimiento hacia los clientes finales.

Servicio Post venta

Es necesario que la microempresa se involucre directamente con los consumidores ya que esto ayudara a que la misma puede reconocer falencias y convertirlas en oportunidades con esto generaremos que los clientes fieles se mantengan en esa línea, es por este motivo que nace la necesidad de crear una base de datos de los clientes frecuentes de la microempresa para así saber que productos son los que ellos prefieren comprar, y como se sienten con la calidad de los productos que actualmente se ofrecen en los distintos puntos de venta.

De esta manera la información que se filtre en la base de datos será utilizada eficazmente.

Tabla 72 Servicio Post-venta

Actividad	Crear una base de datos en la cual se pueda establecer nuevas tácticas.
Comprendido de:	Nombres y Apellidos del Cliente Correo electrónico

	Numero de Celular
	Residencia
	Preferencia de compra
Tiempo	Se utilizara la base de datos actualizada y el personal de ventas será el encargado de realizar este proceso, cada vez que considere necesario

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

b) Buzón de sugerencias online

Este procedimiento es la nueva tendencia en cuanto a seguimiento de clientes y posterior fidelización de los mismos, en el cual se remplace al formulario en papel utilizado para quejas con una hoja online, la cual contara con la percepción que tiene el cliente hacia la calidad de atención y de producto de la microempresa ofreció.

Formato del buzón de sugerencias

Ilustración 66 Buzón de sugerencias

BUZON DE SUGERENCIAS
En una escala de 1 a 10 como califique la calidad del producto
En una escala de 1 a 10 como califique la calidad de la atención
Nombre
Edad
Genero
Sugerencia
¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN! EL MUNDO DE LA MODA CRECIENDO SIEMPRE EN BENEFICIO DEL CLIENTE

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

c) Talleres dictados por profesionales

La formación que se dictara al personal de la microempresa será dictado por personal instruido en cada rama de la cual se requiera atención con el propósito de realzar y fortalecer las habilidades que cada uno de ellos tienen.

Tabla 73 Capacitaciones

Actividad	Formar a los clientes internos de la microempresa, en diferentes habilidades con el propósito de brindar un mejor servicio a la ciudadanía
Comprendido de:	Atención al cliente Técnicas de ventas Actualización de Moda Merchandizing interno
Tiempo	Contratar capacitadores que ayuden al personal a manejar cada tema, esto se lo realizara en el momento que el personal sea contratado y semestralmente con una duración de 10 horas

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

ESTRATEGIA 4.2

Crear Días dedicados a los clientes internos.

TÁCTICAS

La microempresa “El Mundo de la Moda” cuenta con personal suficiente para realizar actividades las cuales involucren al personal de todos los puntos de venta con el fin de que todos sus integrantes se sientan como parte fundamental de la microempresa y así mejorar la calidad de trabajo de cada uno de ellos, también se premiara al

vendedor que más ventas haya tenido en el año con un viaje para él y su familia dentro del Ecuador con el fin de incentivar a mejorar cada día.

Tabla 74 Homenajes

Homenaje	Fecha	Personal
Entrega de Obsequios	14 de febrero	Personal de ventas y administrativo
Regalos	Día del Padre y de la Madre	Personal de ventas y administrativo
Entrega de canastas navideñas	Navidad	Personal de ventas y administrativo
Día deportivo	Día del trabajador	Personal de ventas y administrativo
Viaje dentro del Ecuador	Mejor vendedor del año	Personal de ventas

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4.9 PROPUESTA ECONÓMICA

El costo que tendrá la ejecución del proyecto para fortalecer las ventas en la microempresa “El Mundo de la Moda” se lo establecerá mediante el examen que se realizara a las diferentes estrategias y tácticas que se planteó anteriormente. Es así que tendremos datos exactos para que el propietario de la microempresa ejecute el plan a corto plazo con resultados exitosos.

4.9.1 CUADROS DE INVERSIÓN

Los costos con los que cuenta el proyecto se presentan en las siguientes tablas en la cual se especifica las tácticas que se utilizaron:

a) Costos Estrategia de identidad e imagen de la microempresa

Tabla 75 Costos Identidad Corporativa

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Identidad corporativa	1	60,00
Material POP		
Bolsas de compras	1000	250
Llaveros	600	150
Gorras	400	300
Flyers	600	200
Señalética	4	30
Manual	6	30
Papelería		
Esferos	600	150
Tarjetas de presentación	600	90
Total		1170,00

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Ana Flores

b) ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Tabla 76 Estrategia Promocional

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Camisetas	10	120
Merchandizing Interno y externo	1	500
Btl	1	40
Facebook	1	80
Web site	1	40
Total		780

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Ana Flores

C) ESTRATEGIA MARKETING ESTRATÉGICO

Tabla 77 Costos Marketing Estratégico

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Computadora	1	500
Base de Datos	0	
Total		500

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Ana Flores

D) ESTRATEGIA TALENTO HUMANO

Tabla 78 Costos Estrategia Talento Humano

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Formación y Charlas	2	180
Obsequios		500
Total		680

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4.9.2 RESUMEN DE LAS INVERSIONES

Tabla 79 Resumen de la inversión

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Identidad Corporativa		1170
Estrategia promocional		780
Estrategia de Fidelización		500
Estrategia Talento Humano		620
TOTAL		3070

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4.10 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN ANUAL DEL PROYECTO

ESTRATEGIA	Ene ro	Febre ro	Ma rzo	A bril	M ayo	Ju nio	J ulio	Ago sto	Septiemb re	Octu bre	Noviem bre	Diciem bre
Identidad Corporativa												
Manual de atención al consumidor												
Material POP												
Merchandizing interno y externo												
Ambientación												
Nueva línea de productos innovadores y accesorios												
Ofertas por cambios de temporada												
Regalos en compras												
Publicidad en Social Media												
Servicio Post-venta												
Buzón de sugerencias online												
Talleres dictados por profesionales												
Días dedicados a los clientes internos.												

Fuente: Capítulo Propuesta

Elaborado por: Ana Flores

4.11 DESIGNACIÓN DE RESPONSABILIDADES

Tabla 80 Designación de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	ENCARGADO
Efectuar la Imagen de Marca e identidad de la microempresa “El Mundo de la Moda”	Diseñar las tácticas adecuadas para el fortalecimiento de marca	Marketing y Diseñador Grafico
Añadir las Políticas establecidas	Efectuar las tácticas	Marketing y gerente general
Asignar delegados para la ejecución del proyecto	Ejecutar el plan con personal eficiente para cada estrategia.	Marketing y Propietario
Control de resultados obtenidos con el plan	Comprobar que el proyecto presente los resultados antes planteados.	Marketing y comercialización

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4.12 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS Tabla 81CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	RESPONSABLE
Definir la nueva estructura organizacional de la empresa	Definir la nueva estructura organizacional de la empresa que los empleados conozcan sus funciones y el lugar que ocupan en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Misión, Visión, valores Organigrama de la Microempresa Manual de atención al consumidor 	Enero Febrero 2018	Marketing y comercialización
Crear la identidad Corporativa de la Microempresa	Se implementaran estrategias de publicidad con el fin de que en el 2018 la marca sea reconocida en un 30%	<ul style="list-style-type: none"> Slogan Isotipo Logotipo BTL Material POP Merchandaising interno y externo Ambientación 	Marzo 2018	Marketing y comercialización Diseñador grafico
Implementar estrategias de publicidad.	Desarrollar estrategias de marketing que hagan que para el año 2018 los ingresos asciendan en un 50%	<ul style="list-style-type: none"> Invertir en una nueva línea de productos innovadores y accesorios 	Abril 2018	Gerente General
		<ul style="list-style-type: none"> Ofertas por cambios de temporada Regalos en compras 	Todo el año	Gerente General
		<ul style="list-style-type: none"> Publicidad en Social Media Mailchimp Website Fan Page 	Todo el año	Marketing
Mejorar el servicio y atencion.	Se promueve mejorar el servicio y la atención de manera que la relación entre clientes internos y externos se mejore en un 20% en el 2018	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Post-venta Buzón de sugerencias online Talleres dictados por profesionales Días dedicados a los clientes internos. 	Todo el año 20 horas Todo el año	Marketing Personal de Apoyo Gerente General

4.13 MATRIZ DE RELACIÓN COSTO-BENEFICIO

Tabla 82 Matriz de relación costo- beneficio

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLADA
Identidad Corporativa	Nulidad de identidad corporativa	Creación de la misión, visión, valores, manual de ventas y atención al cliente	Proyectar a la microempresa como una organización responsable y con planes a futuro.
Imagen de Marca	Nulidad de Imagen de marca	Fomentar todo lo que implica la imagen de marca.	La microempresa proyectara técnicas de diferenciación
Marketing Promocional	Nulidad en Marketing Promocional	Fundar estrategias de difusión de marca	La microempresa fortalecerá las ventas con la adecuada difusión de lo que se desea transmitir al segmento meta
Fidelización y control	Nulidad en Fidelización	Dotar de estrategias de seguimiento a clientes actuales y potenciales	Se obtendrá grandes beneficios en cuanto a rentabilidad
Talento Humano	Nulidad en tácticas que definan una buena estructura.	Dotar de habilidades al personal de la microempresa	La imagen interna y externa de la microempresa proyectara seguridad y trabajo.

Fuente: Capítulo Propuesta
Elaborado por: Ana Flores

4. CAPÍTULO V

5 IMPACTOS DEL PLAN

5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

En páginas continuas encontraremos los impactos que el presente proyecto generara en áreas específicas como: económico, social, cultural, empresarial, mercadológico para lo siguiente de ha determinado técnicamente matrices en las que se estipulan una sucesión de indicadores por cada impacto generado, a las cuales matemáticamente se les dio valoración numérica para así conocer el impacto que generaron en el presente plan.

A continuación se presenta la metodología establecida para conocer los impactos que género el proyecto:

Tabla 83 Matriz de Impactos

NIVELES DE IMPACTO	PONDERACIÓN
Impacto alto positivo	3
Impacto medio positivo	2
Impacto bajo positivo	1
Punto de indiferencia	0
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1

Fuente: Capítulo Impactos
Elaborado por: Ana Flores

En cada una de las matrices expuestas se realizara una suma del nivel, este valor se divide para el número de impactos que género el proyecto, a continuación la fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = (\text{Nivel de Impacto})/(\text{Número de Indicadores})$$

5.2 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 84 Impacto Económico

INDICADORES	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de Empleo						X	
Alto nivel de ventas							X
Inversiones						X	
Alto nivel de Rentabilidad							X
Total				X		¹ 0	
							$\Sigma = 10$

Fuente: Capítulo Impactos
Elaborado por: Ana Flores

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{10}{4} = 2.5$$

Análisis: Con el proyecto realizado el impacto que generara es medio ya que las fuentes de empleo aumentarán notablemente, las ventas incrementarán y será necesario realizar más promociones y regalos para mantener estas ventas, las inversiones se realizarán en nuevos productos que mejoren la calidad actúan de la misma.

5.3 IMPACTO SOCIAL

Tabla 85 Impacto Social

INDICADORES	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aumento en el nivel de vida						X	
Prosperidad de los consumidores						X	
Relaciones Interpersonales						X	
Total				X		6	
				$\Sigma = 6$			

Fuente: Capítulo Impactos
Elaborado por: Ana Flores

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{6}{3} = 2$$

Análisis: La ejecución del presente plan de marketing tendrá un nivel medio positivo, debido a que el aumento en el nivel de vida será alto ya que se propone que la prosperidad de los clientes se vea mejorada con la satisfacción de los productos que adquieren, mejorando las relaciones interpersonales entre miembros de la microempresa proyectando prosperidad a los consumidores.

5.4 IMPACTO CULTURAL

Tabla 86 Impacto Cultural

INDICADORES	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Progreso Social						X	
Identidad Cultural						X	
Comercialización Nacional							X
Total				X		7	
				$\Sigma = 7$			

Fuente: Capítulo Impactos
Elaborado por: Ana Flores

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{7}{3} = 2,33$$

Análisis: Este impacto tendrá un nivel medio positivo lo que se pretende es que el progreso social de clientes internos y externos de la microempresa mejore, los consumidores optaran por productos nacionales con calidad a precios accesibles, con el propósito de que se identifique la identidad cultural.

5.5 IMPACTO EMPRESARIAL

Tabla 87 Impacto Empresarial

INDICADORES	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Definir estrategias y tácticas							X
Organización de Marca							X
Productos con valor agregado							X
Control de Planes							X
Total				X		¹ / ₂	
				$\Sigma = 12$			

Fuente: Capítulo Impactos
Elaborado por: Ana Flores

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{12}{4} = 3$$

Análisis: El nivel que generara este impacto es de 3 que es un nivel alto, esto demuestra que el planteamiento de estrategias y tácticas es crucial al momento de entregar a los consumidores productos con calidad y valor agregado para que estos prefieran a una marca una y otra vez, la organizada debe transmitir confianza y seguridad y así los planes anteriormente planteados darán resultados esperados.

5.6 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Tabla 88 Impacto Mercadológico

INDICADORES	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incrementar ventas							X
Competitividad							X
Generación de Publicidad							X
Consumidores Fieles							X
Total				X		¹ / ₂	
				$\Sigma = 12$			

Fuente: Capítulo Impactos
Elaborado por: Ana Flores

$$\text{IMPACTO MERCADOLÓGICO} = \frac{12}{4} = 3$$

Análisis: El impacto mercadológico genera un nivel positivo alto ya que con estrategias planteadas el incremento de ventas será notable para cada uno de los puntos de venta de la microempresa, generara competitividad en sector comercial en el que se ubica, con la generación d publicidad se aumentara el número de clientes que frecuente la microempresa, y así la fidelización de los clientes se verá reflejado en la rentabilidad de ventas.

5.7 IMPACTOS GENERALES

Tabla 89 Impactos Generales

INDICADORES	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico							X
Impacto Social							X
Impacto Cultural							X
Impacto Empresarial							X
Impacto Mercadológico							X
Total				X		¹ 5	
				$\Sigma = 15$			

Fuente: Capítulo Impactos
Elaborado por: Ana Flores

$$\text{IMPACTOS GENERALES} = \frac{15}{4}$$

$$\text{IMPACTOS GENERALES} = 3.75$$

$$\text{IMPACTOS GENERALES} = \text{Alto Positivo}$$

Análisis: Finalizado el análisis de los impactos tenemos que el plan de marketing estratégico para la microempresa “El Mundo de la Moda” ubicado en la ciudad de Otavalo, tendrá un impacto alto, esto hace factible la ejecución con buenos resultados del proyecto.

CONCLUSIONES

- La microempresa “El Mundo de la Moda” es que ha logrado permanecer en el tiempo debido a la experiencia del gerente propietario en cuanto a comercialización y por otra parte el personal de ventas comprometido en adquirir nuevos conocimientos.
- Las oportunidades analizadas tienen como objetivo la posibilidad de abrir nuevas sucursales y participar en ferias lo cual hará que la marca este mas posicionada en la mente de los consumidores, por otra parte las
- Las debilidades encontradas en la microempresa que afectan directamente al crecimiento son la falta de capacitaciones a la fuerza de ventas en cada área de interés, la innovación y la falta de designación de presupuesto para el marketing y la publicidad afectan directamente al crecimiento de la microempresa.
- En cuanto a amenazas tenemos aranceles e impuestos establecidos por el gobierno, el nivel de competencia que existe en la ciudad de Otavalo y el alto índice de desempleo afectando así el poder adquisitivo de los consumidores.
- En el estudio de mercado se pudo concluir que las personas encuestadas conocen el funcionamiento de la microempresa, ya que cuenta con diferentes puntos de venta, lo que da paso a indicar que las ventas se redujeron ya que los clientes no se sienten satisfechos con el desempeño de todas las funciones de la microempresa
- La demanda de ropa en la ciudad de Otavalo es de 36980 personas, las cuales compran ropa con un 31,8% semestralmente, el 23,2% cada dos meses, y el 25,8% mensualmente.
- La oferta es de 36980, con un porcentaje de 47,1 locales del centro de la ciudad, 10,4 tiendas por departamento, 8,9 mercado, 5,2% en tiendas de marca.

- La información obtenida mediante la investigación nos muestra que la demanda insatisfecha es de 9279 personas dentro del mercado, es así como la microempresa debe adoptar estrategias que logre atraer a consumidores y así incrementar la rentabilidad.
- La microempresa “El Mundo de la Moda” maneja precios con un rango desde los 5\$ que es la prenda más barata dedicada a niños, hasta los 45\$.
- Se promueve realizar la nueva estructura organizacional de la microempresa de manera que en el primer trimestre del año 2018 el personal conozcan al 100% sus funciones y el desempeño que tienen en cada área.
- Se propone crear la identidad corporativa de la microempresa, planteando un slogan, isotipo, logotipo, y merchandaising interno y externo para que la marca sea reconocida en cuanto a innovación en la ciudad.
- Se establece mejorar el servicio y la atención en ventas mediante la implementación de una línea de productos innovadores, el marketing y la publicidad, mediante talleres y días dedicados a los clientes internos para así en el año 2018 crecer en cuanto a ventas en un 20%.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente plan de marketing estratégico debido a que el estudio previamente realizado está basado en soluciones factibles y estas responden a la problemática anteriormente analizada.
- Innovar constantemente en cuanto a calidad, producto y atención al cliente con la finalidad de que los clientes se sientan fieles a la marca y de que los productos que se ofrecen satisfagan las necesidades.
- Manejar adecuadas estrategias de marketing y promoción para captar un 3% de la demanda insatisfecha.
- Implementar estrategias de marketing y publicidad enfocadas en regalos hacia los clientes meta
- Realizar capacitaciones al personal de ventas y administrativo con el fin de mejorar las relaciones internas y externas y así mejorar la calidad en todos los servicios.
- Crear nuevos puestos de trabajo como un encargado del departamento de marketing que haga las funciones de difusión de marca y publicidad que mejoren los ingresos en ventas ya que el encargado de esta área se encargara de realizar estrategias y tácticas que cumplan con exigencias cambiantes de los consumidores.
- Crear un seguimiento y control en cuanto a calidad de servicios y de atención al cliente, con la finalidad de mantener la relación con los mismos.
- Estar a la vanguardia en moda y tácticas que permitan que los productos se venda con facilidad.
- La utilización de la social media hace que los clientes de la microempresa aprecien el interés que estos muestran por mantener buenas relaciones y brindando incentivos a

través de estos medios así se lograra mayor impacto en cuanto a la fidelización del mercado meta.

- La adecuada utilización de los datos obtenidos a través de la presente investigación técnicamente realizada, hará que la microempresa se fortalezca en cuanto a identidad de marca y a generación de ingresos, aportando así al crecimiento de la economía local.

BIBLIOGRAFIA

- Alicia Blanco González, A. p. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* . Madrid: esic.
- Amstrong, K. y. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Ancín, J. M. (2015). *el plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Ángel Millán Campos, A. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.
- Armstrong, G. &. (2012). *Marketing 14th edicion* . Mexico: Pearson Educacion.
- Armstrong, G. (2011).
- Armstrong, K. &. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Baack. (2010).
- Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de Venta*. Madrid: esic.
- Céspedes, E. &. (2013).
- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la Publicidad Retos en la era Digital*. Madrid: Dykinson.
- Ferreya, A. (2010).
- Fuentes, J. M. (2011).
- Gabriel, U. (2010).
- Gema Campiña Domínguez, M. J. (2012). *Empresa y Administración*. Editex.
- Gutiérrez, D. M.-A. (2012). *La elaboración del plan estratrégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Hair, L. &. (2011). *Marketing*. México: Cengage learning.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* . Bogotá: Ecoe.
- Keller, K. &. (2012).
- Kotler P, A. G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler/Armstrong. (2013).
- López-Rua, J. R. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones* (52 ed.). España: Esic.

Mata, L. E. (2006). *La Cobranza en el Plan de Negocios*.

McDaniel. (2011).

Mendivil, E. O. (2013). *Análisis del entorno y la prospectiva*.

O. C ferrell, M. D. (2012). *estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage.

Risco, R. (2013). *La biblia del marketing*.

Rojas, M. M. (2011). *Planeación Estratégica*. Bogotá.

Sánchez, V. B. (2010).

viajandox. (2014).

Vicuña, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*.

Zambrano, P. (2013). *Microeconomía*. jurídica del Ecuador.

LINKCOGRAFIA

www.proecuador.com

Anexos

Anexo I

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA

Tema: **“El Mundo de la Moda”**

Nombre: **Isaías Paspuel**

Encuestadora: **Ana Flores**

Lugar: **Otavalo, Sucursal 1**

Cuestionario

- a) ¿La microempresa cuenta con estructura organizacional?
 - b) ¿Cuentan con manuales dentro de la microempresa?
 - c) ¿A qué personas se enfoca la empresa?
 - d) ¿La manera de distribución del local le parece la adecuada?
 - e) ¿Cree usted que espacio en el que se manejan es el correcto?
 - f) ¿La microempresa el mundo de la moda ha mantenido logar fidelidad de sus clientes a lo largo de este tiempo?
 - g) ¿La microempresa “El Mundo de la “Moda capacita al personal?. ¿Cuáles son las técnicas utilizadas?
 - h) ¿Los productos que se ofrecen tienen amplia variedad y disponibilidad de acuerdo a las exigencias de los clientes?
 - i) ¿Cómo calificaría usted el servicio que sus empleados dan a los clientes?
 - j) ¿Cómo mide usted el grado de satisfacción del cliente?
 - k) ¿En todo el tiempo que “La Microempresa el Mundo de la Moda ha estado en funcionamiento, cuál cree usted que es un factor que los clientes valoran y por lo cual retornan?
 - l) ¿Para que el personal de la microempresa brinde un servicio personalizado? ¿Qué aspectos cree usted que se debería mejorar?
 - m) ¿Cree usted importante implantar estrategias de publicidad para dar a conocer los productos?
 - n) ¿Cree usted correcto el desempeño que maneja el personal de ventas?
 - o) ¿Cuáles son los principales proveedores de esta microempresa?
 - p) ¿Cuáles piensa usted que son las características (Fortalezas) que los diferencia de la competencia?
 - q) ¿A nivel de competencia cuál cree usted que es la mejor?
 - r) ¿Cuál cree usted que son las dificultades que tiene ahora la microempresa?
 - s) ¿Cuál cree usted que es el motivo para que las ventas se hayan reducido en los últimos meses?
 - t) ¿Estaría usted dispuesto a destinar presupuesto para estrategias de publicidad?
-

ANEXO 2

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA

Tema: **“El Mundo de la Moda”**

Nombre:

Encuestadora: **Ana Flores**

Lugar: **Otavalo, Cotacachi Sucursales**

Cuestionario

- a) ¿Cuánto es el tiempo que ha trabajado en la microempresa?
 - b) ¿Cuál es la línea de ropa que se vende con frecuencia?
 - c) ¿Ha recibido capacitaciones a lo largo de su estancia en la microempresa?
 - d) ¿Cree usted que el ambiente de trabajo es bueno regular malo?
 - e) ¿La microempresa “El Mundo de la Moda” utiliza estrategias de promoción y publicidad? Si no
 - f) ¿La microempresa “El Mundo de la Moda” ha mantenido fidelidad de los clientes? Si no
 - g) ¿Cree usted que las ventas se han reducido en los últimos meses?
-

ANEXO 3

		
PROFORMA		
DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Identidad corporativa	1	2.500
Material POP		
Bolsas de compras	1000	250
Llaveros	600	150
Gorras	400	300
Flyers	600	300
Señalética	4	280
Manual	6	100
Papelería		
Esferos	600	150
Tarjetas de presentación TIRO Y RETIRO con uv selectivo	1000	75
Total		4.105

ANEXO 4

	
PROFORMA	
Plan de Marketing Digital	
Diseño Sitio Web avanzado 3 idiomas	
SEO Posicionamiento en Buscadores	
Fidelización y CRM	
Social Media Marketing	
Marketing de Contenidos	
TOTAL	
783	

ANEXO 5



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ESTUDIO DE MERCADO

Encuesta dirigida a posibles clientes de la microempresa “El Mundo de la Moda” para saber el nivel de aceptación que este tiene en el mercado.

¿En el momento de comprar cual es la tienda de ropa más preferida?

¿Dónde prefiere comprar ropa?

Tiendas de Marca

Locales del centro de la ciudad

Centros comerciales

Mercado

¿Con que frecuencia compra ropa?

Todos los días

2 veces a la semana

Mensual

Semestral

Anual

Otros.

¿Qué es lo que usted prefiere comprar más seguido?

Pantalones Jeans hombre/ mujer

Chaquetas

Blusas

Camisetas

Ropa de niño

Ropa de niña

¿Cuánto es su presupuesto para gastar en prendas de vestir?

30-50

51-80

81-100

De 101 en adelante

¿Conoce usted el local de ropa “El Mundo de la Moda”?

Si

No

¿Al momento de comprar que es lo que usted está buscando?

Ofertas

Promociones

Buena atención

Calidad

Variedad en prendas

Moda actual

¿Cómo calificaría a La atención que recibe en este lugar?

Excelente

Buena

Regular

Mala

¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que habría que mejorar?

Atención al cliente

Promociones

Calidad de los productos

Otros.

¿Qué tal le parece a usted la imagen corporativa de la microempresa?

Buena

Regular

Mala

¿Cree usted que la microempresa debe ampliar su línea de productos(ejemplo carteras, zapatos,otros)?

Si

No

¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse acerca de nosotros?

Escrita

Radio

Televisión nacional

¿Cuál es el periódico de su preferencia?

El Norte

La Hora

El Comercio

Otros.

¿Qué radio escucha habitualmente?

Mega

Sónica

Canela

América

Vocú

Tropicana

Satélite

DATOS TÉCNICOS

Edad

De 25 a 29 años

De 30 a 34 años

De 35 a 39 años

De 40 a 44 años

De 45 a 49 años

De 50 a 54 años

De 55 a 59 años

De 60 años en adelante

OCUPACION:

Vendedor

Ama de casa

Comerciante

Estudiante

Docente

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria

Secundaria

Superior