



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CRISSYVAN EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE - PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

**AUTORA:**

**Mayra Alexandra Cachimuel López**

**DIRECTORA:**

**Ing. Gabriela Zurita. Msc.**

**IBARRA, JULIO 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

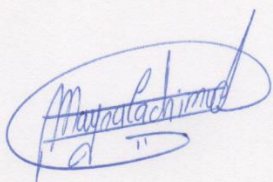
El presente proyecto se realizara en la empresa de confecciones “Crissyvan”, se encuentra ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante, parroquia de Natabuela, la importancia de la presente propuesta es dar a conocer quien es “Crissyvan”, que realizan y lo que ofrece. Se crea un “plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Crissyvan en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio ante, provincia de Imbabura” para mejorar la imagen e identidad corporativa nos permitirá promocionar sus productos. Permitirá que el propietario tomar mejores decisiones a través de estrategias acorde con las exigencias del mercado, apoyadas con capacidades y habilidades con que cuenta la empresa como: su recurso humano, recurso económico, y su capacidad productiva. Los principales beneficiarios de presente proyecto son la familia Suarez Potosí propietarios y más colaboradores de la empresa dedicados a la producción y comercialización de prendas de vestir como conjuntos para niñas, niños, pre- adolescentes niña, dama. El proyecto está enfocado para promocionar la marca y sus productos en función de las necesidades de los clientes actuales y futuros al mejorar la marca para ello se utilizara estrategias de identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación, diferenciación y reposicionamiento. Con un producto de calidad y precios accesibles, que pueda posicionarse en la mente del consumidor y más personas sim importar la el nivel económico o distinción de raza ya sea niños, jóvenes, adultos. Permitirá cubrir las necesidades, reconocimiento en identidad e imagen corporativa de la empresa para este presente proyecto se solicitara el apoyo total de los propietarios.

## SUMMARY

This Project was carried out in the fashion business, “Crissyvan”. It is located in the Imbabura province, canton Antonio Ante, Parroquia Natabuela. The importance of this project is to make known who is, “Crissyvan”, what they do and what they offer. A strategic marketing plan was made for the recuperation of the corporate image of the company, “Crissyvan” in Atuntaqui. In order to improve the corporate image and identity, it will promote their products. It will permit the owner to make better decisions through strategies that are appropriate with the demands of the market, supported with skills and abilities that the business possesses such as: its human resources, its economic resources, and its productive capacity. The main beneficiaries of this project are the members of the family, Suarez Potosi, The owners and other collaborators in the business dedicated to the production and commercialization of clothing apparel including outfits for girls, boys, Pre-teen girls and womens clothing. The project is focused on promoting the brand and its products as functioning to meet the actual and future needs of the clients. To improve the brand in this way I used strategies aimed toward improving the corporate identity, image, communication, and differentiation and repositioning. With a quality product and accessible prices that the brand will be on people’s minds without mattering their economic level or racial distinction, whether they be children, young people, and adults. It will allow all the needs to be fulfilled, the recognition of the corporate identity and image of the business. For this project I count on the total support of the owners.

## AUTORÍA

Yo, **Mayra Alexandra Cachimuel López**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.



---

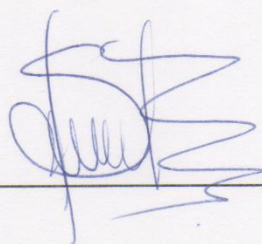
Mayra Alexandra Cachimuel López

C.C. 1002859211

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada, **Mayra Alexandra Cachimuel López**, para optar por el título de **INGENIERA MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CRISSYVAN EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE - PROVINCIA DE IMBABURA**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los    días del mes de    del 2015.



**Director: Ing. Gabriela Zurita. Msc.**

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

Yo, **Mayra Alexandra Cachimuel López**, portador de la cédula de ciudadanía N°. 100285921 - 1 respectivamente, manifestó la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CRISSYVAN EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE - PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....  
Mayra Alexandra Cachimuel López

C.C.: 100285921 - 1

Ibarra a los 11 días del mes de julio. de 2015.

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

<b>Datos de Contacto</b>		
Cédula de Ciudadanía:	100285921 - 1	
Apellidos y Nombres:	Mayra Alexandra Cachimuel López	
Dirección:	Andrade Marín Atuntaqui	
Email:	mcalexandral1984@yahoo.es	
Teléfono:	0986961479	
<b>Datos de la Obra</b>		
Título	Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Crissyvan en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante - provincia de Imbabura	
Autora	Mayra Alexandra Cachimuel López	
Fecha:	2015-07-11	
<b>Solo para trabajos de grado</b>		
Programa:	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/>	Posgrado <input type="checkbox"/>
Título por el que opta:	Ingeniera en Mercadotecnia	
Asesor/Director:	Ing. Gabriela Zurita	

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Mayra Alexandra Cachimuel López**, portador de la cédula de ciudadanía N°. 100285921 - 1, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

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.

Ibarra, a los 11 días del mes de julio de 2015.

LA AUTORA:



Mayra Alexandra Cachimuel López

C.C.: 100285921 - 1



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado Dios quien ha sido mi luz en el camino de la vida, a mis padres el sr. Miguel Cachimuel y la Sra. Carmen López quienes con su ejemplo de esfuerzo y sacrificio han sabido guiar mi formación como persona.

A mis hermanas que me han brindado su in incondicional apoyo en todo momento.

A mis sobrinos por formar parte de mí y compartir este triunfo, gracias por estar ahí y nunca dejarme caer.

## AGRADECIMIENTO

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

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

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

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

## **PRESENTACIÓN**

El presente análisis hace referencia a la creación de un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CRISSYVAN EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE - PROVINCIA DE IMBABURA” dedicada a la actividad económica de producción y comercialización de prendas de vestir como conjuntos para niñas, niños, pre-adolescentes niña, dama. Esta actividad económica nace con la necesidad de contribuir en el desarrollo económico y social. La ejecución del proyecto es la forma de poner en práctica los conocimientos teóricos, técnicos y científico con el apoyo de las habilidades y destrezas del ser humano. A continuación se puntualiza cada capítulo del proyecto:

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

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

**CAPÍTULO III.-** Es el Estudio de Mercado, representando los resultados encontrados en la aplicación de las encuestas a la ciudadanía que visitan el Cantón Antonio Ante determinando la oferta, la demanda, el nivel de conocimiento de la marca, competencia, necesidades del consumidor, y satisfacciones del cliente.

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

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

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

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa CRISSYVAN, en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

### **Objetivos específicos**

- Determinar la situación actual de la empresa CRISSYVAN mediante un diagnóstico situacional a través del FODA.
- Establecer las bases científicas teóricas que sustenten el proyecto a través de investigación bibliográficas.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda existente en el mercado local actual.
- Desarrollar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de CRISSYVAN.
- Analizar los principales impactos que generará el proyecto en los ámbitos sociales, económicos y educativos mediante una investigación técnica.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
OBJETIVOS .....	xii
Objetivo general.....	xii
Objetivos específicos .....	xii
ÍNDICE GENERAL .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
ÍNDICE DE TABLAS .....	xxii
CAPÍTULO I .....	25
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	25
Antecedentes .....	25
Objetivos .....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos .....	26
Variables diagnósticas .....	27
Indicadores que definen a las variables. ....	27
Variable 1.- Situación interna .....	27
Variable 2.- Situación externa.....	27
Variable 3.-Mix de mercadotecnia.....	28
Matriz de relación diagnóstica .....	29
Análisis de la información interna .....	30

Sector en el que opera.....	30
Giro de negocio.....	30
Localización de la empresa.....	31
Infraestructura.....	32
Estructura organización.....	32
Recursos humanos.....	33
Capacidad productiva.....	34
Producto.....	34
Productos en cartera.....	35
Producto determinado por zona geográfica.....	36
Precios.....	36
Calidad de productos.....	38
Canales de distribución.....	38
Análisis del sistema de producción.....	40
Diagrama de proceso de operación.....	41
Estrategia comercial en la empresa.....	43
Microentorno.....	45
Análisis externo.....	53
Macroentorno.....	53
Matriz FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas).....	64
Análisis de la matriz FODA.....	65
Cruces estratégicos.....	65
Identificación del problema diagnóstico.....	66
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>68</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>68</b>
Plan.....	68
Plan de negocio.....	68
Finalidad de un plan de negocios.....	69
Estrategias.....	70
Clases de estrategias.....	70
Planeación estratégica.....	72
Etapas de la administración estratégica.....	72
Comportamiento organizacional.....	75

Factores claves de comportamiento organizacional. ....	75
El marketing.....	77
Importancia del marketing. ....	78
Planificación de marketing. ....	78
Fundamentos de marketing:.....	79
Cosificación de marketing. ....	80
Plan de marketing. ....	81
Fases del plan de marketing:.....	82
Implantación y control del plan de marketing. ....	85
Variables del marketing mix:.....	89
Producto. ....	91
Producto y servicio .....	91
Clasificación de productos.....	91
Ciclo de vida de un producto. ....	92
Marca de producto .....	93
Línea de producto. ....	93
Análisis de la demanda .....	94
Competencia .....	94
Precio. ....	94
Estrategias para la fijación de precios.....	95
Distribución.....	96
Canales de distribución.....	96
Promoción.....	97
Estrategias promocionales .....	97
Publicidad .....	98
Comunicación publicitaria.....	98
Tipos de publicidad:.....	99
Planificación de las campañas publicitarias.....	99
La selección de los medios. ....	103
Selecciones se soportes publicitarios.....	103
Control de la eficiencia publicitaria.....	104
Comercialización .....	105
Estrategias de comercialización.....	106

Marketing estratégico.....	106
Funciones del marketing estratégico.....	107
Características del marketing estratégico.....	110
Importancias del marketing estratégico .....	111
Imagen corporativa .....	111
Importancia de la imagen corporativa.....	112
Componentes de la imagen corporativa.....	113
Identidad e imagen corporativa.....	113
Imagen corporativa y reposicionamiento.....	114
Posicionamiento.....	115
Factores que favorecen el posicionamiento. ....	115
Tipos de posicionamiento. ....	116
Métodos para posicionar un bien o servicio .....	116
Estrategias de posicionamiento.....	117
Estrategias de desarrollo de crecimiento.....	117
Mapeo perceptual.....	118
Bases para el posicionamiento. ....	118
Iniciativas de posicionamiento estratégico .....	119
El desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	119
Alcance de la estrategia de posicionamiento .....	120
Decisiones del programa de marketing.....	120
Determinación de la eficacia del posicionamiento. ....	121
Reposicionamiento.....	123
Enfoque de reposicionamiento.....	123
Determinación de la estrategia de reposicionamiento .....	124
Marca .....	127
Identidad visual de la marca .....	127
Dimensión operativa de la marca.....	129
Análisis de las fases del plan de marketing empresarial Crissyvan.....	138
Análisis del valor de marca de la empresa Crissyvan.....	144
Identidad visual de la marca .....	144
Plan de medios .....	146
Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porte.....	147



Este análisis permite analizar cualquier industria en término de rentabilidad, la matriz contiene cinco tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de una empresa. ....	149
Análisis empresarial Crissyvan fuerza de Porter. ....	149
Benchmarking .....	150
Análisis de proveedores. ....	150
Mercado .....	151
Segmento de mercado .....	151
Investigación de mercados. ....	152
Procesos de la investigación de mercados. ....	152
Métodos de recolección de datos. ....	153
Encuesta .....	153
Entrevista. ....	154
Partes de la entrevista.....	154
Método de observación. ....	155
Empresa.....	155
Clasificación de empresa .....	155
El sector de la predicción de tendencia de moda. ....	157
El ciclo de la tendencia .....	157
El proceso de predicción.....	158
Presentación de información sobre tendencias. ....	160
CAPÍTULO III.....	161
ESTUDIO DE MERCADO .....	161
Introducción .....	161
Problema de investigación del estudio de mercado .....	161
Objetivos .....	162
Objetivo general.....	162
Objetivos específicos .....	162
Variables del estudio de mercado. ....	162
Indicadores del estudio de mercado.....	162
Matriz de relación .....	164
Operacionalización de la investigación .....	165
Tamaño de muestra.....	167
Tipo de investigación.....	168

Metodología de la investigación .....	168
Análisis e interpretación de resultados .....	169
Conclusiones: .....	191
Demanda / oferta.....	191
Análisis de la demanda. ....	191
Análisis de la oferta.- según la capacidad.....	193
Demanda insatisfecha. ....	195
Análisis y proyección de los precios.....	196
CAPÍTULO IV.....	197
PROPUESTA.....	197
Antecedentes .....	197
Objetivo general.....	198
Objetivos específicos .....	198
Documentación legal .....	198
Desarrollos de estrategias de mejoramiento propuesto.....	199
Propósito estratégico I documentación legal .....	199
Propósito estratégico II Estructura organizacional. ....	200
Propósito estratégico III Identidad corporativa.....	208
Propósito de una filosofía corporativa .....	209
Propósito estratégico IV Estrategias de comunicación .....	231
Propósito estratégico V: Estrategias de promoción. ....	237
Propósito estratégico VI: Estrategias de reposicionamiento.....	240
Propósito estratégico VII: Estrategias de diferenciación .....	245
Propósito estratégico XIII: Apertura de diversificación. ....	247
Presupuesto del proyecto .....	248
Inversión del plan.....	248
Resumen de la inversión .....	254
Resumen de la inversión .....	254
Matriz de relación beneficio costo.....	255
Cronograma de ejecución .....	257
Cronograma operativo de estrategias.....	258
Reparto de responsabilidades.....	259
Conclusiones .....	260

Recomendaciones .....	261
CAPÍTULO V .....	262
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	262
Objetivo.....	262
Principales impactos .....	262
Matriz de valoración .....	263
Impacto ambiental.....	264
Impacto económico.....	265
Impacto social .....	266
Impacto empresarial.....	268
Impacto mercadológico.....	269
Impacto general.....	270
CONCLUSIONES: .....	272
CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO .....	272
RECOMENDACIONES GENERALES DEL PROYECTO.....	275
BIBLIOGRAFÍA .....	276
ANEXOS .....	279
Anexo 1. Entrevista Gerente General .....	280
Anexo 2. Encuesta externa.....	285
Anexo 3. Infraestructura .....	288
Anexo 4. Tarjetas de etiqueta.....	289
Anexo 5. Catalogo .....	290
Anexo 6 Ministerio de Turismo.....	291

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Macrolocalización.....	31
2. Localización.....	32
3. Producto de cartera. ....	35
4. Intermediario en el punto de Venta.....	39
5. Intermediario con catálogo. ....	39
6. Diagrama de flujo .....	42
7. Etiquetas de los productos .....	44
8. Productos de los competidores.....	48
9. Crecimiento del sector textil y confecciones .....	54
10. Matriz de las fuerzas de Porte .....	149
11. Motivo de la visita .....	169
12. Tipo de ropa que compra en Atuntaqui.....	170
13. Frecuencia de adquirir productos.....	171
14. Promedio de gastos en ropa .....	172
15. Criterios para escoger ropa .....	173
16. Local más demandado.....	175
17. Conocimiento de la marca Crissyvan .....	176
18. Conocimiento de los productos de la empresa Crissyvan.....	177
19. Aceptación de comprar los productos de Crissyvan .....	178
20. Localización del local de la empresa Crissyvan .....	179
21. Potenciales clientes .....	180
22. Precios acorde a sus posibilidades .....	182
23. Medios de comunicación utilizados por potenciales clientes .....	183
24. Género.....	184
25. Edad .....	185
26. Nivel educacional.....	186
27. Ocupación .....	187
28. Lugar de procedencia.....	189
29. Cantidad de acompañantes.....	190
30. Propuesta del flujograma de Crissyvan.....	201
31. Estrategias del Recurso Humano .....	208
32. Plan de incentivos .....	208

33. Misión .....	211
34. Visión.....	212
35. Políticas.....	213
36. Valores Corporativos .....	215
37. Los principios y obligaciones .....	216
38. Logotipo.....	217
39. Geometrización conceptos y creación de isotipo.....	218
40. Isotipo Propuesto .....	219
41. Isologotipo .....	220
42. Tipografía principal.- [z] Arista Light .....	221
43. Tipografía secundaria.- (Helvética) .....	222
44. Proporción de colores .....	225
45. Zona de protección logotipo .....	226
46. Presentaciones de Logotipo .....	226
47. Uso prohibidos.....	227
48. Otro uso prohibidos.....	227
49. Otro uso prohibidos.....	227
50. Hoja membretada .....	228
51. Papelería Sobre .....	229
52. Papelería comercial.....	229
53. Tarjetas de presentación.....	230
54. Etiquetas de presentación.....	231
55. Rótulo.....	232
56. Valla publicitaria.....	233
57. Página web. ....	245
58. Propuesta Facebook .....	246
59. Exterior .....	247
60. Interior.....	248

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica .....	29
2. Nómina del talento humano en la empresa .....	33
3. Capacidad de la unidad productiva .....	34
4. Precios .....	37
5. Imagen de la competencia.....	47
6. Contactos Panda.....	47
7. Contactos Elan .....	48
8. Contactos VIZZTE.....	49
9. Benchmarking (Empresa Panda).....	50
10. Crecimiento del sector textil y confecciones .....	54
11. Población económicamente activa según la actividad y sexo.....	56
12. Personal ocupado por sexo.....	56
13. Remuneración personal en el campo textil .....	56
14. Incremento arancelario él 29 de diciembre 2014 .....	59
15. Delimitación de la matriz FODA .....	64
16. Análisis de la matriz FODA.....	65
17. Cruces estratégicos.....	65
18. La selección de los medios. ....	103
19. Selecciones se soportes publicitarios. ....	104
20. Cuadro matriz de relación.....	164
21. Población de visitantes nacionales y extranjeros .....	166
22. Motivo de la visita .....	169
23. Tipo de ropa que compra en Atuntaqui.....	170
24. Frecuencia de adquirir productos.....	171
25. Promedio de gastos en ropa .....	172
26. Criterios para escoger ropa .....	173
27. Local más demandado.....	174
28. Conocimiento de la marca Crissyvan .....	176
29. Conocimiento de los productos de la empresa Crissyvan.....	177
30. Aceptación de comprar los productos de Crissyvan .....	178
31. Localización del local de la empresa Crissyvan .....	179
32. Potenciales clientes .....	180

33. Precios acorde a sus posibilidades .....	181
34. Medios de comunicación utilizados por potenciales clientes .....	183
35. Género.....	184
36. Edad .....	185
37. Nivel educacional.....	186
38. Ocupación .....	187
39. Lugar de procedencia.....	188
40. Cantidad de acompañantes.....	190
41. Demanda actual.....	192
42. Proyección de la demanda .....	192
43. Producción de la empresa Crissyvan .....	193
44. Oferta total .....	194
45. Proyección a futuro .....	195
46. Relación demanda / oferta .....	195
47. Precio de mercado.....	196
48. Matriz axiológica de valores corporativos.....	214
49. Eslogan.....	219
50. Tipografía.....	220
51. Identificación de colores .....	223
52. Significado de los colores .....	223
53. Pantone logotipo .....	224
54. Código Pantone.....	224
55. Personalización de vehículo.....	234
56. Detalle de afiche .....	235
57. Detalle de flyers .....	236
58. Detalle Banner .....	237
59. Detalle de material promocional.....	238
60. Agenda .....	238
61. Material promocional.....	239
62. Uniformes .....	240
63. Presencia de marca en ferias textiles .....	241
64. Presencia de marca en Atuntaqui.....	242
65. Exhibición de prendas en pasarelas en las distintas ferias.....	243

66. Modalidad de difusión .....	244
67. Página Web .....	245
68. Propuesta Facebook .....	246
69. Propuesta del almacén.....	247
70. Inversión en estrategias identidad corporativa.....	249
71. Inversión en estrategias del recurso humano .....	249
72. Inversión en imagen corporativa.....	250
73. Inversión en comunicación .....	250
74. Inversión en diferenciación.....	251
75. Inversión en promoción .....	251
76. Inversión en reposicionamiento .....	252
77. Presupuesto del plan de medios. ....	253
78. Inversión total .....	254
79. Inversión total .....	254
80. Matriz de relación costo- beneficio.....	255
81. Cronograma de ejecución .....	257
82. Cronograma operativo de estrategias.....	258
83. Reparto de responsabilidades.....	259
84. Matriz de valoración .....	263
85. Impacto ambiental.....	264
86. Impacto económico.....	265
87. Impacto social .....	266
88. Impacto empresarial.....	268
89. Impacto mercadológico.....	269
90. Impacto general.....	270



## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Antonio Ante es un pueblo que su identidad se fundamenta en emprendimiento, lucha, unidad y progreso hasta los tiempos actuales en los que se ha convertido en una experiencia de desarrollo, motivo de atención en el país y en el mundo fortaleciendo elementos claves de la cultura Anteña así como de su economía, ambiente y la calidad de vida de su gente.

El cantón Antonio Ante es moderno y emprendedor de la provincia de Imbabura, se caracteriza por su gente activa, cordial y productiva.

La cabecera cantonal es Atuntaqui la misma que se encuentra junto a las parroquias urbana Andrade Marín, parroquias rurales San Roque, Chaltura, Imbaya y Natabuela.

Atuntaqui una gran historia industrial desde la época de la “Ex-Fábrica Textil Imbabura”, con sus patrimoniales máquinas y vivaces obreros, la industria textil del cantón ha ido desarrollándose y evolucionando con gran éxito. El cantón ahora conocido en todo el país por poseer la mejor tecnología, mano de obra y con estándares de calidad.

Atuntaqui posee un gran potencial turístico, Textil, artesanal, gastronómico y cultural por lo que la población se dedica a la industria textil como principal actividad económica donde ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en telas con componentes de algodón en hermosos diseños y colores, las cuales se comercializan a precios cómodos convirtiéndola en una ciudad progresista y económicamente activa que actualmente se ha convertido en el centro industrial de la moda.

La economía desde el año 2009, es destacada por su industria textil y su artesanía. Aquí se desarrolla año tras año la Expo Atúntaqui, en el feriado de carnaval, fecha en la cual la ciudad acoge a un gran número de visitantes, que vienen a realizar compras.

Ofrece almacenes en los cuales se puede adquirir variedad de prendas de vestir con diseños exclusivos y dirigidos a todo gusto y edad, brindan atención con agrado los 365 días del año.

CRISSYVAN se encuentra ubicado en la parroquia rural de Natabuela es una empresa productora de prendas de vestir en tela licra con un 93% y spandex 7% de algodón entre otras la misma que trabaja con intermediarios llegando al consumidor final. Contamos con dos tipos de intermediarios la fuerza de ventas a través del catálogo y por medio de un punto de venta.

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de comercialización

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Realizar un estudio diagnóstico situacional de la empresa Crissyvan, con el fin de identificar la situación interna y externa mediante la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Conocer la situación actual interna de la empresa “CRISSYVAN” para observar las fortalezas y debilidades
- Analizar la situación externa de la empresa “CRISSYVAN” para reconocer las oportunidades y amenazas.

- Examinar el mix de mercadotecnia que utiliza la empresa de confecciones “CRISSYVAN”.

### **1.3. Variables diagnósticas**

Entre las variables diagnósticas de este tema de investigación podemos mencionar las siguientes:

- Variable 1.- Situación interna
- Variable 2.-Situación externa.
- Variable 3.- Mix de mercadotecnia

### **1.4. Indicadores que definen a las variables.**

#### **1.4.1. Variable 1.- Situación interna**

- Localización
- Recursos humanos.
- Infraestructura.
- Organización.
- Capacidad productiva.

#### **1.4.2. Variable 2.- Situación externa.**

- Factores Demográficos
- Factores Políticos y Legales
- Factores Tecnologías
- Factores Ambientales

**1.4.3. Variable 3.-Mix de mercadotecnia.**

- Producto.
- Plaza.
- Precio.
- Promoción.

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

**Tabla N° 1**

**Matriz de relación diagnóstica**

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Conocer la situación actual interna de la empresa “CRISSYVAN” para observar las fortalezas y debilidades	Situación interna	Localización	Entrevista. Investigación.	Propietario, Datos históricos.
		Recursos humanos.		
		Infraestructura.		
		Organización.		
		Capacidad productiva.		
Analizar la situación externa de la empresa “CRISSYVAN” para reconocer las oportunidades y amenazas	Situación Externa	Factores Económicos	Observación directa e internet. Investigación	Propietarios, Datos históricos.
		Factores Demográfico		
		Factores Político y Legal		
		Factores Ambientales		
		Factores Tecnologías		
Analizar el mix de mercadotecnia que utiliza actualmente en la empresa de confecciones Crissyvan	Mix de mercadotecnia	Producto	Entrevista, Investigación.	Propietario, Datos históricos.
		Plaza		
		Precio		
		Promoción		

## **1.6. Análisis de la información interna**

### **1.6.1. Sector en el que opera.**

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir establece los dentro de los sectores prioritarios se identifican para la zona Uno del Ecuador:

- Alimentos frescos y procesados.
- Confecciones y calzado.
- Forestal y productos de la madera.
- Metalmecánica.
- Plásticos y caucho.
- Químico-farmacéutico.
- Tecnología.
- Vehículos y piezas.

Crissyvan se encuentra operando dentro de un sector prioritario sector textil (Confecciones y calzado.)

### **1.6.2. Giro de negocio**

CRISSYVAN es una empresa productora de prendas de vestir su principal materia prima es tela licra con un componentes del 93% de algodón y 7% de expandes las mismas que permitirá una fácil manipulación de uso al usarla o al momento de lavar la prenda de vestir.

### 1.6.3. Localización de la empresa

#### a.- Macrolocalización

Se encuentra en la provincia de Imbabura, Cantón de Antonio Ante con una población de 41.388 habitantes con un clima sus Parroquias: Atuntaqui, Andrade Marín, San Roque, Chaltura, Imbaya y Natabuela.

#### Gráfico N° 1

##### Macrolocalización



**Fuente:** Gobierno Cantonal de Antonio Ante.

**Elaborado:** la autora

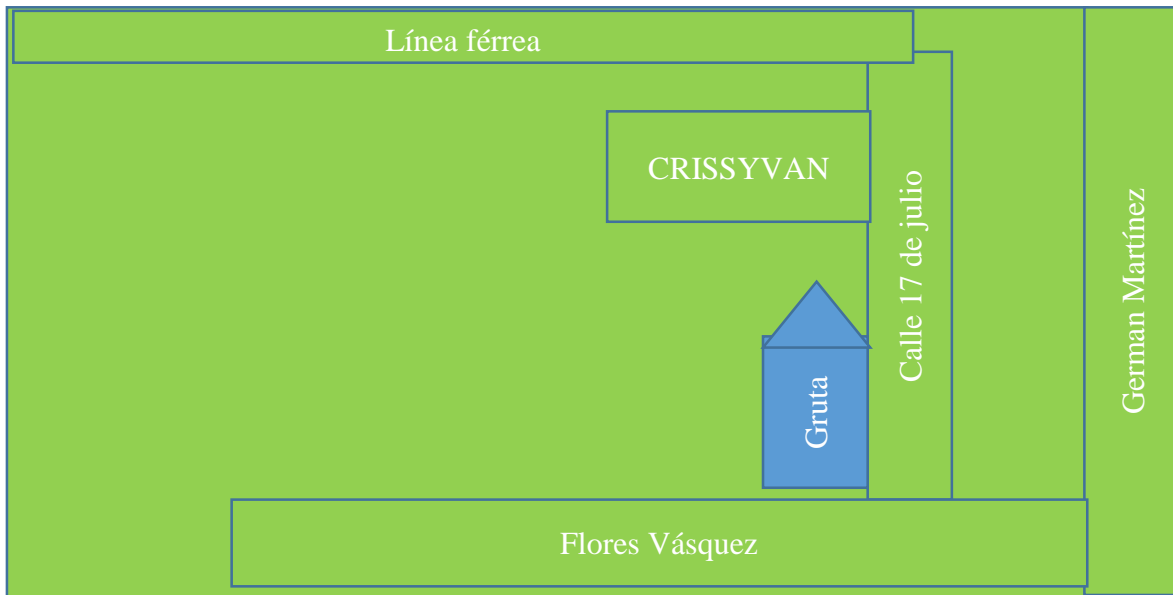
#### b.- Microlocalización

CRISSYVAN se encuentra ubicado en Natabuela sector 12 de diciembre en las calles flores Vásquez y 16 de Julio. Referencia a una cuadra bajo la línea férrea.

Difícil su ubicación ya que no cuenta con identidad de la empresa, el acceso puede ser con vehículo propio o de alquiler con dificultad de acceso por la ubicación que se encuentra.

## Gráfico N° 2

### Localización



Elaborado: la autora

### 1.7. Infraestructura

El espacio físico con el que cuenta CRISSYVAN aproximadamente es de 9 metros de largo x 8 metros de ancho que equivale a 72 metros cuadrados Anexo 3. La misma que está distribuida de la siguiente manera:

- Oficina administrativa.
- Bodega de materia prima y productos terminados.
- Corte y producción de las prendas de vestir.
- Control de calidad, etiquetado, empaque y comercialización.

### 1.8. Estructura organización.

Por medio de la entrevista dirigida a la dueña de la empresa, supo manifestar que no existe estructura organizacional, porque no sabía cómo hacerlo.



### 1.8.1. Recursos humanos.

**Tabla N° 2**

***Nómina del talento humano en la empresa***

<b>N°</b>	<b>Función</b>	<b>Nombres</b>
1	Propietario	Marco Suarez
1	Diseñadora en patronaje	Cristina Potosí
1	Contadora	Carmen Cabascango
1	Diseñador grafico	Alex Escobar
1	Ventas	Mayra Cachimuel
1	Estampador	Jorge Manrique
1	Auxiliar	Alejandro Manrique
1	Operaria	Gloria Sani
1	Operaria	Gloria Collahuazo
1	Operaria	Gladys Potosí
1	Operaria	Laura Remache
1	Operaria	Cecilia Quintiguiña
1	Operaria	Anita Quintiguiña
1	Revisión y Empacado	María Remache

**Fuente:** Internas Directas – Propietaria.

La organización de la empresa está a cargo de sus propietarios por lo que no existe una adecuada administración ya que su gestión es empírica y no cuenta con una estructura funcional documentada que permita delegar funciones estructuradas para el cumplimiento de las mismas. Por lo que en ocasiones existen problemas de coordinación al no contar con un perfil establecido para el manejo de del área comercial.

No cuenta con una identidad corporativa es decir; misión, visión, valores, objetivos, políticas los cuales permitan dar una buena imagen a la empresa. Se cuenta con una imagen corporativa no muy bien establecida de acuerdo a los lineamientos.

El personal encargada del recurso humano es la responsable de desarrollar una previa planificación en el área de producción permite tener una flexibilidad laboral con una adecuada utilización de los recursos humanos disponibles frente a la variación de la demanda de las prendas de vestir, manteniendo una diversificación de productos en la bodega para una ágil distribución.

Una de las falencias que tiene la empresa es que de acuerdo a la ley el personal no es afiliado al seguro Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) por lo que puede ocasionar desmotivaciones en los empleados.

### 1.9. Capacidad productiva

**Tabla N° 3**

**Capacidad de la unidad productiva**

<b>Capacidad</b>	<b>Diarios</b>	<b>Días laborables</b>	<b>Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Anual</b>	<b>%</b>
Capacidad utilizada	40	20	800	12	9600	66,67%
Capacidad Máxima	60	20	1200	12	14400	

Fuente: Interna Directa- Propietaria

La capacidad productiva al 100% es de 14.400 conjuntos anuales por lo se aprovecha en una capacidad productiva anual de 9600 conjuntos que equivale a 66.67%, se debe tomar en cuenta que un 33,33 % no es utilizada paralizando la producción distribuido en un tiempo de ocio por parte de los trabajadores.

### 1.10. Producto.

Se diseña y elabora los patrones de la materia prima, Para sacar un molde se debe hacer los moldes y realiza las correcciones necesarias hasta que queden perfectas. La persona encargada debe estar pendiente en la producción para que el diseño realizado sea igual a la

muestra. El molde es acorde a las tendencias de la moda o temporada. Los muestrarios se realizan dos veces al año.

### 1.10.1. Productos en cartera.

Dentro de la cartera de productos de CRISSYVAN tenemos prendas de vestir ampliando su segmento:

- Niñas y niños.
- Pre-adolescentes niñas.
- Dama.

Los modelos y diseños son de un estilo sencillo, fresco, juvenil y des complicado, se ofrece prendas de vestir como tops, blusas, leggins, conjuntos, en tela licra, algodón, tela plana, tela flish entre otras.

Profundizándose en su confección en tallas 2, 4, 6, 8, 10, 12 para niño y niña para pre adolescentes 12, 14, 16 y en Dama S, M, L.

#### Gráfico N° 3

##### Producto de cartera.



Elaborado por: Mayra Cachimuel. (2015)

**a) Atributos del producto**

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

**b) Beneficios del producto**Tangibles:

- Poder armar tu propio estilo fresco y des complicado.

Intangibles:

- Comodidad.
- Autoconfianza.

**1.10.2. Producto determinado por zona geográfica.**

Se toma en cuenta el clima a la zona que pertenece por lo que los diseño son para clima cálido para UNI FASHION son de mangas cortas con leggin capri.

Tulcán por ser una zona de clima frio se diseña modelos de mangas largas cubriendo todo el cuerpo.

**1.10.3. Precios.**

Los precios que se manejan en la cartera de los diferentes productos que ofrece la empresa Crissyvan son los siguientes

Tabla N° 4

## Precios

Modelo	Cod.	Talla	Unitario		PVP
			Unitario promedio	+ IVA promedio	
CRISTEL	C64	4-6-8-10-12	8,50	9,50	15
BRIANA	C65	4-6-8-10-12	8,00	9,00	15
AMY	C66	4-6-8-10-12	7,80	8,50	15
MAFER	C67	4-6-8-10-12	8,50	9,50	15
CELESTE	C68	4-6-8-10-12	8,50	9,50	15
ANABEL	C69	4-6-8-10-12	9,50	10,50	17,5
PAULA	C70	4-6-8-10-12	9,00	10,00	17,5
KATYA	C71	12-14-16	5,20	5,82	10
EMILY	C72	12-14-16	5,50	6,16	10
IRIS	C73	12-14-16	8,90	9,97	17,5
PARIS	C74	12-14-16	9,10	10,19	17,5
GINA	C75	12-14-16	9,10	10,19	17,5
BLUSA CUELLO TORTUGA	C57	S-M-L	7,50	8,40	15
ENTERIZO AJEDREZ	C58	S-M-L	9,40	10,53	17,5
VESTIDO ELECTRICO	C59	S-M-L	9,50	10,64	17,5
ENTERIZO NARANJA	C60	S-M-L	9,40	10,53	17,5
CONJUNTO CAPRI CAFÉ	C61	S-M-L	10,45	11,70	20
ENTERIZOS FAJON NEGRO	C62	S-M-L	10,35	11,59	20
CONJUNTO GEEN NEGRO	C63	S-M-L	12,40	13,89	20
ALEJANDRO"	C76	4-6-8-10-12	6,00	7,00	12
ALAN	C77	4-6-8-10-12	6,25	7,25	12
ROBERTITO	C78	4-6-8-10-12	8,55	9,58	17,5
AXEL	C79	4-6-8-10-12	8,90	9,97	17,5
BENJAMIN	C80	4-6-8-10-12	8,60	9,60	17,5
MARLON	C81	2-4-6-8-10-12	8,80	9,80	17,5

Fuente: Internas Directas - Propietaria

#### **1.10.4. Calidad de productos.**

La calidad de los materiales son seleccionados por la durabilidad y exigencia del cliente, un completo patronaje en todos los diseños y depurando detalles para mejorar un molde adecuado para las diferentes prendas de vestir, el proceso de confección es minucioso y examinado para dar un acabado perfecto, la amplia experiencia, la capacidad de producción. Asegura la durabilidad de las prendas realizadas.

Las técnicas de confección locales aún carecen de la tecnología automatizada que mejoren la precisión. Sin embargo la mano de obra logra compensar en algo esta diferenciación Adaptabilidad al ambiente y la necesidad de un mercado.

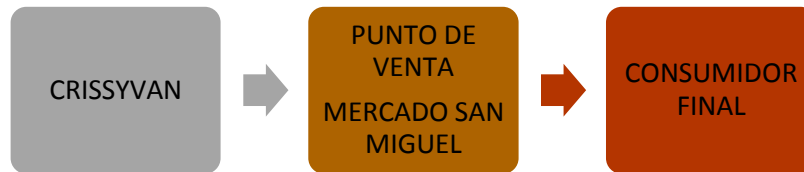
#### **1.10.5. Canales de distribución.**

Los intermediarios llegando al consumidor final. Contamos con dos tipos de intermediarios la fuerza de ventas a través del catálogo y por medio de un punto de venta.

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de comercialización

##### **a) Distribución directa**

Tulcán Un punto de venta en el mercado san Miguel planta alta puesto # 97 en la calle Sucre y Av. Tarquí y en la vivienda y planta de producción se cuenta con una bodega y punto de venta al por menor y mayor en la calle 16 de julio y Flores Vásquez.

**Gráfico N° 4****Intermediario en el punto de Venta.**

Elaborado por: Mayra Cachimuel. (2015)

**b) Distribución indirecta.**

UNI FASHION es la empresa intermediaria a quien CRISSYVAN entrega sus productos, esta no tiene fábricas y todos sus diseños se subcontratan a CRISSYVAN y más proveedores externos misma que lleva a cabo un exhaustivo control de calidad para que la ineficacia no se interponga en sus planes.

CRISSYVAN crea una colección propia de prendas de vestir cada 6 meses, presentadas a UNI FASHION de UNIGRANCA S.A Y UNI LA CADENA empresas de comercialización a través de catálogos, la gran acogida de los diferentes conjuntos presentados en las diferentes temporadas climáticas es una lucha continua de selección en los diferentes modelos y colores lo que nos permite exhibir y negociar nuestras prendas de vestir en:

- Guayaquil Unión la gran cadena ubicada matriz: Gómez Rendón 3900 y la 16 ava esquina.
- Huabo: calle 3 de noviembre entre sucre y general serrano.
- Portoviejo: Uni la cadena k1 ½ vía Crucita ciudadela el maestro.

**Gráfico N° 5****Intermediario con catálogo.**

Elaborado por: Mayra Cachimuel. (2015)

### **1.10.6. Análisis del sistema de producción**

El departamento de producción es una unidad operativa que participa en la fabricación de las prendas de vestir terminadas se inicia con el diseño y elaboración de patrones de la materia prima, tendido y corte, cocer ensamblando las prendas, revisión, empaque y embalaje del producto terminado.

Las órdenes de corte se realizan en base a los pedidos, una vez elaborada la orden se realiza una pre-liquidación para terminar con anticipación con lo que se debe entregar.

#### **a) Descripción del proceso**

El proceso de producción es la base fundamental de una empresa manufacturera, el mejorar este proceso será lo que marcará la diferencia con otras empresas del sector. Se dividen en 4 secciones:

##### **❖ Diseño**

El diseño es una tarea importante en el proceso de producción, tanto así que confecciones CRISSYVAN se caracteriza por diseños juveniles frescos. En el diseño se detalla piezas por modelos y tallas.

##### **❖ Corte**

Una vez que se obtiene la materia prima y el plotter se procede a tender la tela en la mesa cuidadosamente con una revisión de la materia determinando el número de telas se encuadra el plotter sobre la tela la misma que se la fija procedemos a cortar con la máquina cortadora de disco, separando el papel y con una previa descripción en las piezas se coloca en una mesa antes de entrar a producción.



### ❖ **Ensamble**

Se prepara las piezas pequeñas según el modelo, se proceda a dar forma las prendas teniendo una secuencia en los proceso utilizando la siguiente maquinaria según el proceso a seguir en las siguientes maquinas: overlock, recta, recubridora, oladora, y collaretera.

### ❖ **Acabados**

Una recta la misma que funciona como botonera y ojaladora. Se realiza un control de calidad de la prenda ya procesada verificando los procesos de ensamble, su doblado, etiquetado y empacado de las prendas se las embala de seis prendas para luego ser trasladadas a la bodega donde se disponen para su despacho a los diferentes puntos de venta.

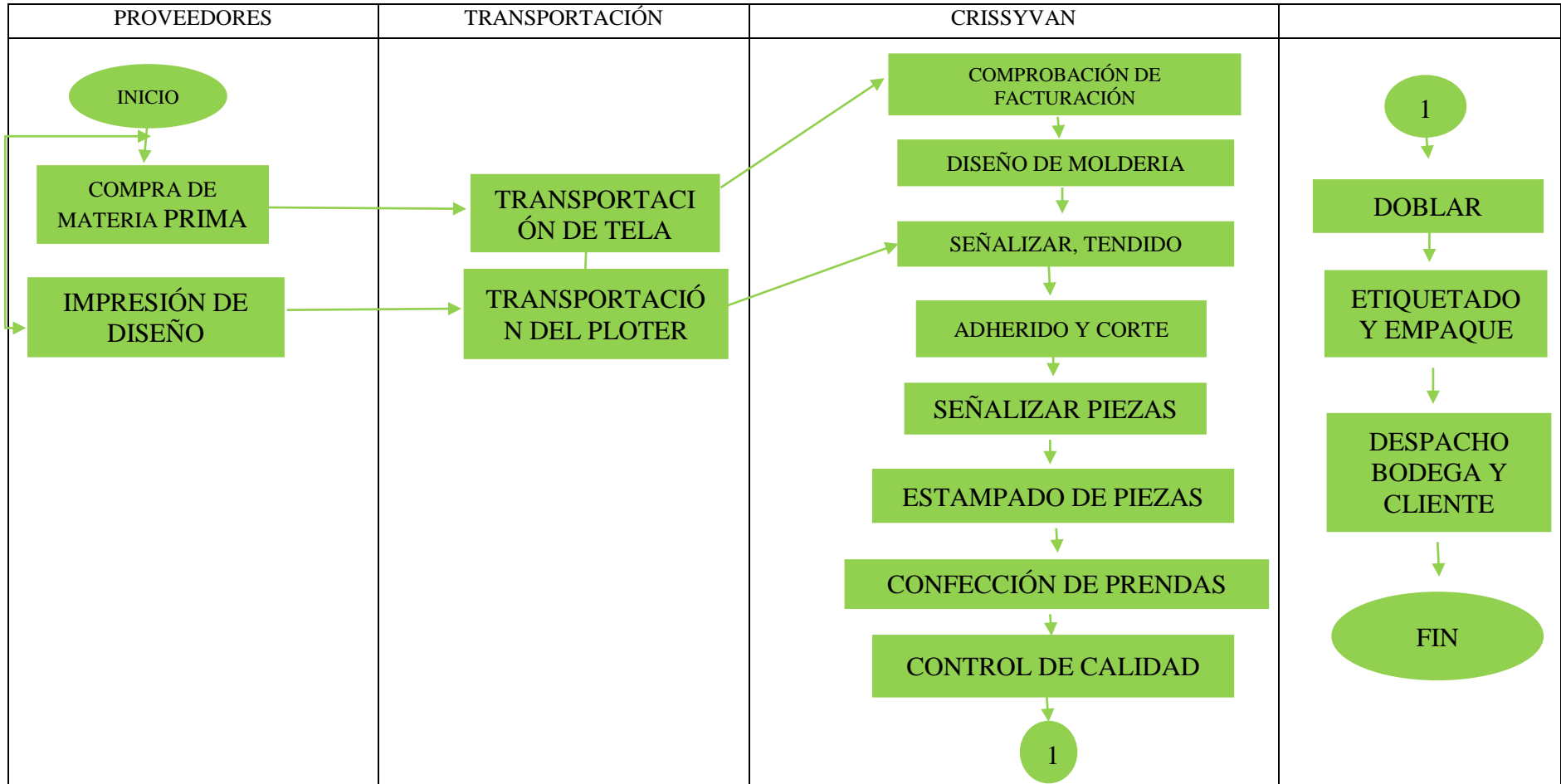
#### **1.10.7. Diagrama de proceso de operación**

Se representa en forma gráfica las fases del desarrollo en la elaboración de un conjunto partiendo de la materia prima utilizada hasta convertirla en producto terminado. Este flujo presenta las diferentes etapas de fabricación de las prendas en la fábrica.

a) Diagrama de flujo de la capacidad productiva de la empresa CRISSYVAN.

Gráfico N° 6

Diagrama de flujo



Elaborado por: Mayra Cachimuel. (2015)

### **1.10.8. Estrategia comercial en la empresa**

#### **a) Estrategia de promoción**

La empresa no cuenta con promociones a sus clientes ni al por menor, peor aún al por mayor, en base a lo dicho por la propietaria.

- Las estrategias de ventas
- Una estrategia es la innovación del producto.
- Productos de calidad.
- El costo del envío realiza la fábrica.
- Política de ventas. Ventas al por mayor a crédito con un plazo de 15 días en el caso de un fashion y ventas al por mayor y menor de contado

#### **b) Estrategias de comunicación**

Crissyvan no cuenta con estrategias de comunicación previamente estudiada y analizada para los clientes, pero lo que se ha desarrollado empíricamente en la empresa.

#### **c) Identidad corporativa**

A su vez no cuenta con una identidad corporativa es decir; misión, visión, valores, objetivos, políticas los cuales permitan dar una buena imagen a la empresa. Se cuenta con una identidad de imagen empíricamente.

- Logotipo

# Crissyvan.

➤ **Eslogan**

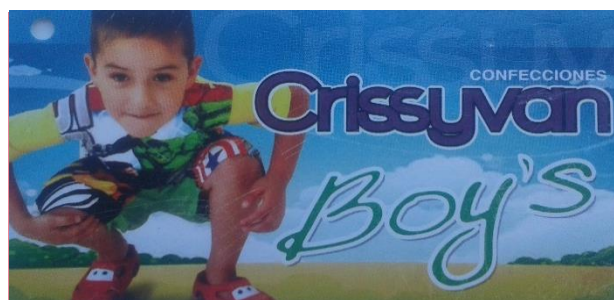
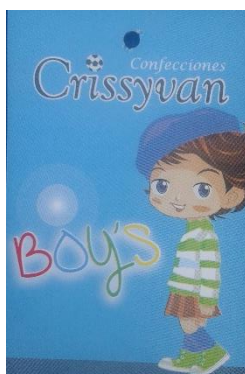
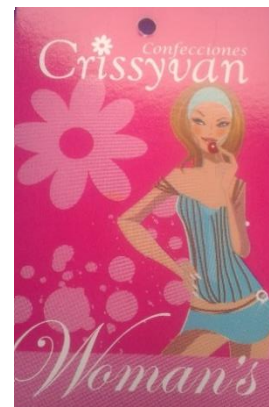
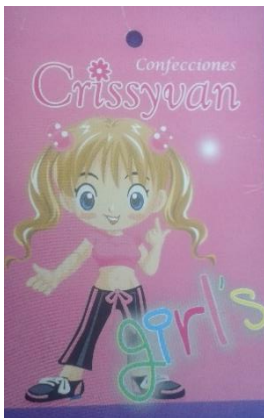
No cuenta con una frase referencial con el producto que ofrece la empresa.

➤ **Etiquetado**

La empresa realiza una variedad de etiquetas de cartón para el etiquetado de la prenda, las mismas que son cambiadas al término de la utilización de un determinado número de impresiones. Las mismas que se presenta a continuación:

**Gráfico N° 7**

***Etiquetas de los productos***



Fuente: Propietario

## b). Estrategias competitivas

Crissyvan al ser una empresa productora no realiza estrategias competitivas, Uni fashion es quien se encarga de recibir las fotografías de cada proveedor en otros casos de las prendas para la realización de sesión de fotografía una vez seleccionado las fotografías edita el catálogo de temporada.

La empresa dispone también de un teléfono de atención al cliente dónde se recepta los pedidos y pueden acudir para realizar sus quejas, sugerencias, informarse, etc.

### 1.10.9. Microentorno

#### a) Target de clientes

El grupo de clientes a quienes están dirigidos los productos de CRISSYVAN de acuerdo a las siguientes variables, determinan el target de clientes de la siguiente manera:

#### b) Variables demográficas

- **Edad:** De 18 a 45 Años que perciban un ingreso económico
- **Sexo:** hombres y mujeres
- **Lugar de Residencia:** Guayaquil, Portoviejo, y Tulcán
- **Nivel socioeconómico:** medio, medio-alto y alto
- **Zona geográfica:** con un clima cálido y frío
- **Comportamiento de compra:** Poder de Decisión de compra en cuanto a diseños y prendas de niños, niñas pre-adolescentes está en los padres, siendo quienes influyen en la decisión de compra en cada familia.

**c) Proveedores.**

La materia prima se realiza con proveedores locales que ofrecen productos de calidad, Las compras se las hace dependiendo la utilización de materia prima las mismas que son de gran volumen se la solicita con un lapso de tiempo de 3 y has 15 días antes de su entrega, Además, debido a la antigüedad de la relación se poseen sólidos lazos comerciales los que mencionamos a continuación:

Porto fino, Indutexma tela son quienes están a cargo de la provisión de materias primas como son las telas, D- Maury, comercial Vallejos provee con hilos, botones talleres, cierres, agujas, cintas, tizas de corte, apliques, Any Printex elásticos, plasti hogar fundas plásticas, papelerías cinta de embalaje cinta adhesiva, materiales de oficina.

**d) Competencia**

Los competidores potenciales son toda aquella empresa ya sean grandes, medianas o pequeñas que se dediquen al confección y comercialización que cubran la necesidad de vestimenta.

Para Crissyvan es competencia toda aquella empresa proveedora para uni fashion. Los artículos que sus competidores ofrecen son muy similares a los de Crissyvan moda de últimas tendencias, productos de calidad y precios al alcance de todos y ofertados en el mismo catálogo.

Actualmente Crissyvan, posee una gran cantidad de competidores ya que se encuentran en la misma localidad:

❖ **COMPETENCIA DIRECTA:** como son confecciones Panda, Confecciones Elan y Creaciones vizzte de Vanesa y Evelin Luna.

En competencia directa al encontrarse dentro del mismo catálogo junto a al código de Crissyvan producen y venden el mismo tipo de productos.

**Tabla N° 5**

**Imagen de la competencia**

Panda	Elan	Vizzte
		<p><b>NO CUENTA CON IMAGEN CORPORATIVA</b></p>

- **Competidor directo PANDA**

Confecciones PANDA inicia como negocio familiar, ubicado en el cantón Antonio Ante. En el año 2010 fortalece su crecimiento organizacional constituyéndose de persona natural a jurídica hoy COMPANDAES S.A. Líneas de Confección Son: Multiusos, lencería, casual, deportivo y uniformes para damas, caballeros, niñas y niños.

**Tabla N° 6**

**Contactos Panda**

Detalle	Dirección	Teléfonos
Fabrica Almacén 1	Atúntaqui, Av. Julio Dirección: Aguinaga 16- 53 y Pichincha	: 062906658 – 062909170.
Fabrica Almacén 2	Río Amazonas y Sucre	062907622

**Gráfico N° 8****Productos de los competidores**

- **Confecciones ELAN.**

En una empresa productora y comercializadora de prendas de vestir cuenta con una variedad de líneas de productos entre ellas tenemos conjuntos de niños, conjuntos de niñas, pijamas de niños y adultos, camisetas, Cuentas con varias cadenas y locales comerciales a la que provee la mercadería a nivel nacional.

**Tabla N° 7****Contactos Elan**

Detalle	Dirección	Teléfonos
Fabrica Almacén 1	Atuntaqui. Dirección: Olmedo y Atahualpa esq.	Fábrica: (593) (06) 2 908-562 / 2 908-944 Almacén 1: (06) 2 910-028 Almacén 2: (06) 2 910-302 Almacén 3: (06) 2 910-312. E-mails: ventas1@elan.com.ec / comercializacion@elan.com.ec.



- **Confecciones VIZZTE**

Es una empresa productora de prendas de vestir ofreciendo vestidos, conjuntos de niños, conjuntos de niñas, pijamas para adultos, es distribuidor de prendas de vestir para la cadena uni fashion.

**Tabla N° 8**

**Contactos VIZZTE**

Detalle	Dirección
Fabrica	Atuntaqui. y General Enríquez. Altos del banco del pichincha

e) PUBLICIDAD DE LACOMPETENCIA: Confecciones Panda y Elan hacen uso de publicidad: vallas, catálogo de cada temporada, Las webs siempre han sido fuente de información y también de publicidad con toda la información necesaria para los clientes: localización de las tiendas, teléfonos, horarios etc.

Por supuesto no debemos olvidar la publicidad que hacen los propios clientes al salir de las tiendas con bolsas de papel y cartón duro, que son mucho más aparentes y elegantes y bolsas de plástico las de precio más reducido identificando la marca del producto. Todas ellas con los nombres bien visibles y reconocibles al primer vistazo. La publicidad con que cuenta impresa, radial en la radio de la localidad, vallas publicitarias en la carretera.

Como hemos mencionado anteriormente las redes sociales tienen gran éxito entre la población. Es un escaparate en nuestras vidas y las marcas de moda se han creado sus perfiles para informar sobre sus últimas novedades. En ellas los consumidores proponen ideas, exponen fotos con sus “looks”, dejan sus comentarios y opiniones en definitiva hay una clara comunicación.

Tabla N° 9

## Benchmarking (Empresa Panda)

Análisis comparativo vector					
	Subvectores	Panda	Crissyvan	Valoración	
Empresa	Años de funcionamiento	22	6	10 vs 7	
	Tipo de empresa	Producción y comercialización	Producción	10 vs 7	
	Ubicación	Atúntaqui	Natabuela	10 vs 7	
	Organigrama	SI	NO	10 vs 0	
	Misión	SI	NO	10 vs 0	
	Visión	SI	NO	10 vs 0	
	Valores	Experiencia	Excelente	NO	10 vs 0
		Compromiso	Excelente	No aplica	10 vs 0
		Innovación	Excelente	No aplica	10 vs 0
		Compromiso Social	Excelente	No aplica	10 vs 0
		Compromiso al Medio Ambiente	Excelente	No aplica	8 vs 0
	Imagen	Nombre	Excelente	Regular	10 vs 5
		Logotipo	Excelente	Regular	10 vs 5
		Color	Excelente	No tiene	10 vs 0
		Slogan	Excelente	Regular	10 vs 4
	Marca	Comunicación	Excelente	Buena	10 vs 8
		Solvencia Económica	Buena	MALA	7 vs 4
		Capacidad Profesional	Buena	MALA	7 vs 4
		Agilidad y Dinamismo	Buena	MALA	7 vs 4
		Confiabilidad	Buena	Buena	9 vs 8
Producto	Estética	Efecto visual de la prenda	9	9	9 vs 9
	Sencillez	Tallas adecuadas	SI	SI	9 vs 8

	Comodidad	SI	SI	10 vs 10
Compatibilidad	Deportivo	SI	SI	10 vs 10
	Casual	SI	SI	10 vs 7
Facilidad de fabricación	Elaboración	SI	SI	9 vs 9
Calidad	Durabilidad	SI	SI	9 vs 9
Facilidad de uso	Comodidad	SI	SI	10 vs 10
Color	Colores vivos, días laborables	NO	SI	7 vs 9
	Tonos pasteles, atardecer	SI	SI	10 vs 10
Tamaño	Variedad	SI	SI	10 vs 10
Valor de fibra	licra	90%	90%	9 vs 9
	Algodón	80%	90%	9 VS 9
	Otras	80%	80%	9 vs 9
Cartera de producto	Pijamas hombre	SI	NO	10 vs 0
	Pijamas de mujer	SI	NO	10 vs 0
	Conjunto de niñas	SI	SI	10 vs 10
	Conjuntos de niño	SI	SI	10 vs 10
	Conjuntos pre-adolescentes	NO	SI	0 vs 10
	Blusas de pre-adolescentes	NO	SI	0 vs 10
	Blusas de dama	NO	SI	0 vs 10
	Camisetas de hombre	NO	SI	0 vs 10
	Conjuntos de dama	SI	SI	10 vs 10
	Vestidos	SI	NO	10 vs 0
Enterizos	SI	NO	10 vs 0	
Capacidad productiva		40000	600	9 vs 6
Mercado objetivo	Hombre	SI	NO	10 vs 0
	Mujer	SI	SI	10 vs 10

	Pre adolescentes niña	NO	SI	0 vs 10	
	Pre adolescentes niño	SI	NO	10 vs 0	
	Niño niña	SI	SI	10 vs 10	
		SI	SI	10 vs 10	
Servicio	Tiempo de Espera	1'40 segundos	1 minutos	8 vs 9	
	Limpieza	Pisos	Buena	Buena	8 vs 8
		Baños	Buena	Buena	8 vs 8
		Mesas	Buena	Regular	9 vs 7
	Atención al cliente	Buena	Excelente	8 vs 10	
	Imagen del personal	Buena	Buena	8 vs 8	
	Afluencia de gente	Buena	Mala	8 vs 4	
	Formas de pago	Efectivo	SI	SI	10 vs 10
		Crédito	NO	SI	0 vs 8
		Tarjetas	SI	No	7 vs 0
	Wifi	Público	SI	NO	9 vs 0
		Privado	NO	SI	0 vs 7
	Personal de Ventas	Cajeros	2	1	9 vs 7
	Infraestructura	Ubicación del lugar	Av. Julio: Aguinaga 16-53 y Pichincha.	Flores Vázquez y 17 de julio	10 vs 7
		Imagen del local	adecuado	No adecuado	10 vs 0
		Diseño	Bonito	Regular	9 vs 4
		Capacidad	400	72	10 vs 5
		Disponibilidad de estacionamiento	No tienen	No tienen	0 vs 0
		Climatización	Excelente	Buena	9 vs 7
		Servicios básicos	Excelente	Excelente	9 vs 9
		Iluminación	Excelente	Regular	9 vs 5
	Factor Ambiental	Limpieza pisos	Buena	Buena	8 vs 8
		Limpieza Baños	Buena	Buena	8 vs 8
Orden		Si	SI	8 vs 9	

	Olores	No	No	9 vs 9	
	Ruido Ambiental	Si	No	7 vs 0	
Estrategias	Precios	Altos	Bajos	10 vs 8	
	Distribución	Catálogos	SI	SI	10 vs 10
		Almacenes	2	0	10 vs 8
	Prescriptores (MODELOS)	Buena	Excelentes	8 vs 10	
	Personal	Atención al cliente	Buena	Excelente	8 vs 10
		Imagen del personal	Buena	Buena	8 vs 8
		Volumen del personal Ventas.	2	1	9 vs 8
	Comunicación	Atl	Excelente	Mala	10 vs 2
		Btl	Excelente	Mala	10 vs 4
	Aprovechamiento	Un modelo	SI	NO	9 vs 0
		Varios modelos	NO	SI	0 vs 9
	Producción	Desperdicio materia prima	98%	95%	9 vs 8

Elaborado por: La Autora

### ❖ **COMPETIDORES INDIRECTOS: Mega maxi, Mi Comisariato, Tía.**

Son competidores indirectos ya que se encuentran en algunas ciudades del país en diferentes cadenas comerciales.

## **1.11. Análisis externo**

### **1.11.1. Macroentorno.**

#### **a) Factor demográfico**

**DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN:** de acuerdo con la información del (INEC) instituto nacional de estadísticas y censos con determinados datos de los resultados del último censo de población y vivienda realizado en el 2010 la población total de Imbabura es de 398.244 entre ellos tenemos a: 204.580 mujeres y 193.664 hombres.

Por lo que expresamos que la población en mujeres es alto en nuestra provincia. El incremento poblacional de Imbabura es una oportunidad para Crissyvan.

## b) Factor económico

- Crecimiento del sector textil y confecciones

### Tabla N° 10

#### Crecimiento del sector textil y confecciones

Cuadro 7: Crecimiento del sector textil y confecciones

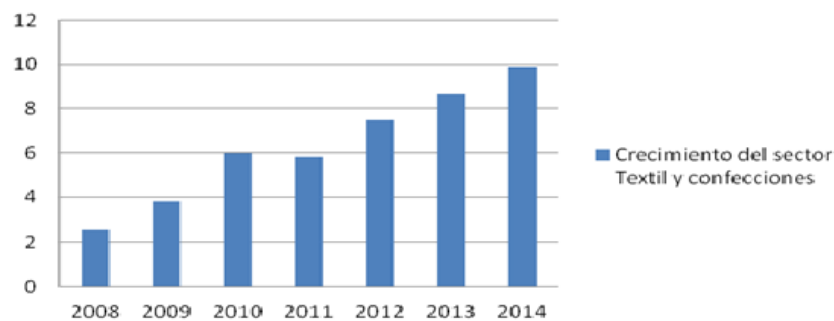
Año	Crecimiento
2010	6,00%
2011	5,80%
2012	7,50%
2013	8,68%
2014	9,86%

Fuente: InnovacentroProducto01.pdf  
Elaborado por: MAYRA CACHIMUEL

Lo que se refleja es que en años anteriores podemos determinar que existe un crecimiento que refleja crear fuentes de empleo, generando ingresos por lo que la población es económicamente activa.

### Gráfico N° 9

#### Crecimiento del sector textil y confecciones



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

El sector textil ha presentado un crecimiento constante desde el año 2008 hasta el año 2010 de 2,6% al 6% sin embargo, según los indicadores que el Banco Central proyectó para el año 2011, se puede observar que disminuye en un 0.2%; y para el 2014 presenta un porcentaje de 9,86%.

**❖ Inflación periodo 2015**

Se considera como el aumento de los precios de bienes y servicios, para medir se toma en cuenta el crecimiento porcentual de la canasta básica en el año 2015 es de 638.06 generando una Inflación Acumulada 1.35 %, Inflación Anual 3.9 %, Inflación Mensual 0.18 %.

Es un indicador económico poco alentador para el país y mucho menos para la industria del sector textil. Estos incrementos pueden influenciar en la subida de los precios tanto de materia prima como de maquinaria, y se verá reflejado en los precios a los consumidores finales, por lo cual seguiremos teniendo poca ventaja competitiva en precios con respecto a nuestros potenciales competidores, los países vecinos.

**❖ Población Económicamente Activa PEA**

En el cantón Antonio Ante la población económicamente activa se destaca el sector de la Industria Manufacturera con el 28,04% seguida por la agropecuaria con el 15,98.

**Tabla N° 11****Población económicamente activa según la actividad y sexo.**

Sexo%	Industria manufacturera	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Comercio al por mayor y menor	construcción	Transporte y almacena miento	total
Hombres	2495	2312	1314	1480	765	10980
%	22,72	21,06	11,97	13,48	6,97	
Mujeres	2826	720	1371	29	34	7994
%	35,35	9,01	17,15	0,36	0,43	
Total	5321	3032	2685	1509	799	18974
%Total	28,04	15,98	14,15	7,95	4,21	

**Fuente:** Plan de trabajo gobiernos autónomos descentralizados**Elaborado:** Mayra Cachimuel❖ **Personal ocupado****Tabla N° 12****Personal ocupado por sexo**

POBLACIÓN POR SEXO	PORCENTAJE
Total de mujeres ocupadas	56.6%
Total de hombres ocupados	43.4%

**Fuente:** InnovacentoProducto**Elaborado por:** Mayra Cachimuel

La mayor parte de personal ocupado es femenino con un 56,6%, esto se debe a la demanda que existe por parte de las empresas del sector, de costureras; dentro de la investigación se vieron reflejados estos datos, ya que dentro del centro de capacitación se observaron solo mujeres que deseaban dedicarse a esta labor.

**Tabla N° 13****Remuneración personal en el campo textil**

Personal remunerado hombres	29,7%
Personal remunerado mujeres	38,50%
Personal no remunerado hombres	13,60%
Personal no remunerado mujeres	18,20%

**Fuente:** Innovacento Producto**Elaborado por:** Mayra Cachimuel



Las industrias dedicadas a la fabricación de textil ocasionan una gran captación de mano de obra la cual está compuesta por hombres y mujeres, los cuales por su aporte físico o intelectual perciben una remuneración. Es así que la mayoría de los trabajadores está determinada por el sexo femenino correspondiendo al 38,5% en relación al sexo masculino que está representado por un 29,7%, es así que existe una diferencia relativa de un 8,8. En lo relacionado con el personal femenino no remunerado se expresa con un porcentaje del 18,2% con respecto al porcentaje del sexo masculino que es 13,6%.

**c) Factor político y legal.**

El Rol del Estado en el Desarrollo Productivo se analizó lo siguiente:

❖ **El Art. 5.- Rol del Estado.**

El Estado fomentará el desarrollo productivo con la transformación de la matriz productiva, mediante políticas y la implementación de instrumentos e incentivos. El Estado incentivará producción a través de la transformación de la matriz productiva, entre ellas mencionamos:

La educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos, para desarrollar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de los ecuatorianos.

- La empresa y la aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda forzar de su poder en el mercado.
- La generación de un ecosistema de emprendimiento, innovación y asociatividad mediante la coordinación de las iniciativas públicas, privadas, la transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. El fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano,

a través de programas de educación con becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

- La creación de una política comercial con el fin de impulsar la economía de la micro, pequeñas y medianas empresas, para garantizar la soberanía alimentaria y energética, con un comercio justo.
  - El gobierno establece salvaguardias impulsando a consumir los productos elaborados en Ecuador lo que permite una oportunidad para las empresas nacionales, de la misma manera se convierte en una amenaza ya que la materia prima es adquirida al vecino país Colombiano lo cual por los altos impuestos arancelarios a productos de importaciones eleva el precio de la materia prima lo cual se nivela los precios de venta de las prendas de vestir.
- ❖ **Modificaciones arancelarias para artículos importados vinculados, principalmente, a diversas maquinarias.**

El incremento arancelario se dio entre el 5 y el 15%. En el caso del sector textil la medida se aplicó a máquinas de coser, aparatos para cortar o estirar, productos textiles artificiales, telares, maquinaria para preparación de hilos, tecnología para lavado y planchado industrial, entre otros.

**Tabla N° 14****Incremento arancelario él 29 de diciembre 2014**

Productos electrónicos sin fuente de energía eléctrica pagarán	% Sin incremento	% incrementado
Productos electrónicos sin fuente de energía eléctrica pagarán	0%.	5%
Las calculadoras Las cajas registradoras	0%.	5%
Las copadoras y otros dispositivos con un uso similar	0%.	5%
Algunos dispositivos electrónicos como las unidades de memoria	0%.	10%
Los teléfonos inalámbricos con micrófono	0%.	5%
Los aranceles para autos híbridos en CKD	0%.	10%
Los modelos de anatomía humana y animal	0%.	5%
Los termostatos	0%.	5%

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/aranceles-partidas-maquinaria-sector-textil.html>.

Elaborado por: MAYRA CACHIMUEL

#### ❖ Se modificación al reglamento de etiquetado

- Productos importados. Se agrega de forma expresa que el certificado de inspección que emitan los organismos acreditados por el SAE, será el documento habilitante para la obtención del Certificado de Reconocimiento INEN, requerido para la nacionalización de la mercancía por el SENAE.
- Productos fabricados a nivel nacional. El organismo de inspección verificará el cumplimiento de las etiquetas de conformidad con el presente Reglamento Técnico y emitirá el certificado de inspección, el cual previo a la comercialización deberá ser registrado por el fabricante en la Subsecretaría de la Calidad del MIPRO.

#### d) Factor sociocultural

Actualmente cuenta con el 60 % de los habitantes de Antonio Ante tienen como fuente la producción textil y de confecciones, lo que ha logrado que Atuntaqui es un generador de

empleo para cantones cercanos como Otavalo, Cotacachi e Ibarra, constituyéndose un cantón con un menor índice de desempleo en Imbabura (5 %) y uno de los cantones de mayor progreso del país.

Atuntaqui fue seleccionado como piloto del proyecto lo que fue un beneficio para el cantón. Ante dado que el 60% de sus ciudadanos se dedica a la confección de prendas de vestir; este Diagnóstico ayudó a que las empresas optimizaran el tiempo que demoraban en realizar las actividades de confección como: el tendido de la tela, el corte, diseño, entre otros. Lo más importante es que se logró instalar el Centro de Capacitación Artesanal, "Somos Capaces" con ayuda de expertos, las personas interesadas en esta rama, pueden aprender y mostrar sus habilidades para, posteriormente, pertenecer a las empresas ya instaladas o poner sus propios talleres.

La industria textil mejoró en los años ochenta cuando se comenzó la creación de microempresas por parte de jóvenes empresarios que tenían un mejor nivel educativo y que lograron mejorar la tecnología y ampliar mercados, lo cual les permitió ser más competitivos y mejorar el diseño de sus locales. Sin embargo este desarrollo del sector textil desencadenó en una falta de mano de obra calificada.

La combinación de una cultura emprendedora con el nivel de educación de jóvenes empresarios fueron los principales detonantes para que la industria textil mejore en los años 80, sin embargo hasta la actualidad se enfrentan con problemas como la falta de mano de obra calificada.

Por tal razón es que Atuntaqui se ha convertido en un lugar turístico por la venta de prendas de vestir en todas las edades colores, y modelos, para una variada ocasión proyectando un estilo propio de cada cliente. Como: Pijamas para damas, conjuntos de bebe, niña, niño,

adolescente, dama, caballeros, vestidos, lencería multiusos casual, deportivo, ropa interior, medias, sacos.

**e) Factor tecnológico**

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

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

El 95% de los empresarios del cantón Antonio Ante, incrementa la inversión en maquinaria lo cual permiten la expansión e innovación en plantas y equipo, lo cual genera, tanto empleo directo como indirecto, y a su vez ayuda a disminuir, los costos de producción, les hace más competitivos, logrando a su vez economías de escala.

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

Los empresarios Anteños cuentan con el apoyo del Gobierno Municipal de Antonio Ante y a nivel nacional del Estado a través del MIPRO con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que busca “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz

productiva; y, para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.”

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

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

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

Con el desarrollo textil se generó un problema: la falta de mano de obra calificada. Para ello, con la ayuda del Gobierno, se puso en funcionamiento un centro de capacitación que permite a los interesados aprender y mejorar sus conocimientos en esta rama que les permita tener mayor eficiencia y productividad a través del adecuado manejo de nuevos equipos para ser cada vez más competitivos en una economía globalizada.

#### **f) Factor ambiental.**

El Entorno Natural. La protección del entorno natural seguirá siendo un problema mundial al que se enfrentan las empresas y las personas. Dentro de los factores Naturales que pueden ser peligrosos para el sector textil de Atuntaqui está:

La sostenibilidad ambiental es relacionada con el ordenamiento territorial, en la práctica persigue a varios objetivos como la gestión ambiental integral, el fortalecimiento a las economías de escala, el acceso a los recursos y el mejoramiento en la prestación de servicios.

Se establece un manejo integral del territorio zonas de protección y conservación, el 5,69% del área urbana y 4,06% en la zona rural lo que representa un total de 773,13 has de suelo bajo este tipo de uso del suelo. Las parroquias en donde existen mayores áreas bajo protección y conservación son en las urbanas Atúntaqui y Andrade Marín.

El alza en el costo de energía eléctrica. El país enfrenta, hace algunos años una crisis energética, esto a causa muchas veces de su mal uso, para las empresas significó un factor perjudicial ya que es un factor más a tomar en cuenta en el costo final de sus productos.

El incremento de la contaminación es un problema mundial, Atuntaqui trabaja en el “Modelo de Gestión Integral de Residuos Sólidos” un proyecto con un impacto positivamente con una responsabilidad social. Actualmente 3.500 familias son capacitadas, se inició capacitación en las parroquias rurales. Dentro del proyecto “Modelo de Gestión Integral de los Residuos Sólidos” se toma en cuenta la implementación del proyectos de manejo de residuos en mercados, en el sector empresarial y comercial, el fortalecimiento del programa de manejo de residuos hospitalario, reciclaje de residuos orgánicos y comercialización de residuos inorgánicos, la adquisición de maquinaria, equipos e insumos para una mejorar recolección, el transporte y las disposiciones finales en el relleno sanitario, el establecimiento de normativas, reglamentos, mejoras en las ordenanzas y campañas de educación ambiental.

Al ser esto un proyecto el cual está enfocado en el Plan del Buen Vivir para el entorno natural, debemos tomar en cuenta la responsabilidad al tratar la basura en energía eléctrica y obtener una rentabilidad con la venta de energía al sistema interconectado.

El agua y la biodiversidad que son patrimonios estratégicos dentro de las políticas públicas del país. Hoy en día existen Instituciones que dirigen la política, regulación y control ambiental, como lo es el Ministerio del Ambiente (MAE)

Crissyvan contribuye 3RS. son: rechazo, reducción y reutilización de desechos orgánicos e inorgánicos los mismos que son tratados de la siguiente manera se cuenta con la selección de residuos por lo que en la semana se cuenta con dos veces el retiro de los desechos los mismos que son retirados y tratados. Al encontrarnos en una zona de producción y comercialización de muebles el material desechado de la tela es recolectado para su reutilización en el relleno de cillas de comedores y juegos de salas.

### 1.12. Matriz FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

**Tabla N° 15**

**Delimitación de la matriz FODA**

Indicadores	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
Buena zona de producción	X			
Recursos humanos capacitados.	X			
Infraestructura propia	X			
Ampliación de espacio físico (Infraestructura)		X		
Organización.			X	
Falta de identidad corporativa			X	
Falta de imagen corporativa			X	
Falta de acciones de marketing			X	
Inexistencia de publicidad y promoción			X	
Capacidad productiva.	X			
Línea de productos	X			
Cambios climáticos				X
Cambios de la matriz productiva		X		
Zona industrial Cantón Antonio Ante		X		
Mercado cambiante y exigente				X
Económicos		X		
Demográfico		X		
Legales y Políticos				X
Reutilización de desechos.	X			
Tecnologías				X
Producto de calidad	X			
Experiencia de la competencia				X
Proveedor para uni la cadena	x			
Impulsa salvaguardias		X		
Precio bajos competitivos	X			
Fácil apertura a créditos con bajas tasas		X		



### 1.12.1. Análisis de la matriz FODA

**Tabla N° 16**

**Análisis de la matriz FODA**

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>
Buena zona de producción.	No cuenta con estructura organizacional y funcional.
El talento humano es técnico y especialista en corte y confección.	Falta de identidad corporativa
Producto con calidad	Falta de imagen corporativa
Capacidad productiva	Falta de acciones de marketing
Reutilización de desechos.	Inexistencia de publicidad y Promociones.
Línea de productos	Problema de espacio físico.
Precio bajos competitivos	
Proveedor para una la cadena	
<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
	Competidores con experiencia
Está localizado en una zona textilera.	Cambios climáticos
Fácil apertura a créditos con bajas tasas	Mercado cambiante y exigente
Cambio de la Matriz Productiva	Leyes arancelarias a materia prima
Construcción de infraestructura	Leyes arancelarias a maquinaria
	Políticas de gobierno inestables
Impulso de salvaguardias	
Apoyo por parte del gobierno sector textil	
Incremento poblacional	

### 1.12.2. Cruces estratégicos

**Tabla N° 17**

**Cruces estratégicos**

FO	FA	DO	DA
Mejorar la calidad de vida de las familias del sector de Natabuela.	Aprovechar al máximo la zona de producción cuando haya cambios de temporada climática.	Adquirir créditos micro empresarial a tasa bajas para mejorar el entorno de la empresa.	Difundir la imagen corporativa de la empresa para reposicionarla en el mercado.
Con el cambio de la matriz productiva se generara mano de	Aprovechar los gustos y preferencias del	Diseñar un plan estratégico de marketing que permita reposicionar la marca	Diseñar estrategias de marketing que incentiven a los

obra calificada por medio de capacitación para ofrecer productos de calidad.	cliente, para ofrecer productos acorde a sus necesidades.	Crissyvan en la zona textilera, así como los productos que ofrece, permitiendo atraer nuevos clientes.	clientes para que adquieran los productos.
Se mejorara los espacios físicos para mejorar la capacidad productiva con la construcción de una nueva infraestructura.	Aprovechar las exigencias del cliente para ofrecer una variada línea de productos mediante estrategias de posicionamiento.	Dar a conocer la marca Crissyvan por los medios de comunicación a los visitantes de la zona textilera de Antonio Ante.	Promover acciones de marketing para que la empresa sea más competitiva.
El área productiva se encuentra bien ubicada pero se debe instalar un local de ventas en el centro de Atuntaqui, tratando de aprovechar la oportunidad que brinda el sector.	Ofrecer productos de calidad aprovechando las políticas de gobierno "consumir lo nuestro".	Las estrategias de publicidad y promoción que aplique la empresa, permitirá darse a conocer y llegara a nuevos clientes.	Capacitar al personal para mejorar el desempeño productivo para ser competitivos.

### 1.13. Identificación del problema diagnóstico

Luego de realizar el diagnóstico tanto interno como externo de la empresa Crissyvan a través de entrevistas, observación directa y datos históricos se pudo construir la matriz FODA así como los cruces estratégicos para obtener el siguiente resultado:

El problema principal que a traviesa Crissyvan actualmente necesita ejecutar un plan estratégico de marketing para dar a conocer su marca y productos que ofrece, reposicionándose en la mente del consumidor.

- El desarrollo empresarial es empírico no cuenta con una estructura organizativa creando conflictos funcionales. Ya que no cuenta con el perfil adecuado de contratación del personal.
- La empresa no dispone de una adecuada identidad corporativa causando una desconocimiento en la mente del consumidor. Es importante mencionar a esto no se realiza estrategias de comunicación, que permita dar a conocer la marca.
- El espacio físico es inadecuado ya que no permite tener una correcta distribución de áreas, perjudicando la relación del ser humano con su entorno. Para poder tener un correcto desarrollo productivo
- La empresa tiene un manejo de costos en función de empresas grandes, no acorde al tamaño que tiene la microempresa, este problema a mediano o largo plazo perjudicará a Crissyvan ya que se evidenciará en las pérdidas y la descapitalización y no podrá mantenerse en el mercado.
- En virtud el **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CRISSYVAN EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE - PROVINCIA DE IMBABURA”** se justifica plenamente en la investigación realizada.

## CAPÍTULO II

### PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOCISIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CRISSYVAN EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA

#### 2. MARCO TEÓRICO

##### 2.1 Plan.

(Palacios Acero, Luis Carlos, 2010, pág. 8) manifiesta que:” *el plan hace referencia al curso de acción para abordar una situación específica a través de acciones previas y propósitos consientes.*”.

Tomando en cuenta de esta definición se puede comentar que plan es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutarse en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales y específicos.

##### 2.1.1 Plan de negocio

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 89), analiza que.

*“El Plan de negocios es un documento en el que recoge la idea de negocio de una persona”*

Con la realización del trabajo de grado se propone establecer un documento en que recoge toda información interna y externa para realzar estrategias de posicionamiento empresarial.

### 2.1.2 Finalidad de un plan de negocios.

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 90-91). menciona:

*Todo proyecto empresarial ha de iniciarse con una idea que ha de estar basada en una oportunidad procedente del mercado al que requiere dirigir con una idea que ha de estar basada en una oportunidad procedente del mercado al que requiere dirigir el producto a servicio.*

*Para identificar una oportunidad y por tanto, desarrollar una idea, el emprendedor tiene que tener en cuenta sus capacidades creativas, motivaciones y experiencias acumuladas, entre otras cosas. Es necesario tener conocimientos del entorno, tanto socioeconómico como la de la clientela, competidores, etc., ya que debe valorar las necesidades a satisfacer, los nichos de mercado a cubrir y las ventajas respecto a los competidores.*

*La idea de negocio ha de tener las siguientes características:*

- *Debe dar valor para la empresa, los clientes, la sociedad, es decir, que sea útil para el mercado al que se dirige.*
- *Debe estar basado en una oportunidad detectada en el mercado y posible de desarrollar.*

*Por todo lo anterior expuesto, es necesario realizar un estudio inicial del mercado para detectar las posibilidades que ofrece el mismo, sobre las posibles oportunidades del negocio.*

*En el presente apartado se hablara del plan de negocio. El plan de negocio es un proceso de planificación básico para crear una empresa.*

*El fin del plan de negocios se basa en una planificación para l logro de los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo, en el plan de negocios se desarrolla estrategias y se gestionan recursos para el logro de los fines planeados.*

*Una buena idea es un punto de partida para el éxito de un negocio, pero puede ser un fracaso si no existe detrás un plan de negocio bien reflexionado, estructurado y ordenado para conseguir el éxito.*

La finalidad del plan de negocios es convertir una empresa competitiva y dar al público objetivo lo que necesita y desea aprovechando los recursos con que cuenta la empresa luego de un análisis de nuestro entorno.

## **2.2 Estrategias.**

*(Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 125) menciona: “la Estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan como para alcanzar un objetivo”.*

*(Rojas Medina, M. D., 2011, pág. 29) ratifica:” Se define la estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir”.*

Luego de un análisis de los conceptos de los autores puedo concluir que una estrategia es el camino para conseguir algo y que está formada por acciones o tácticas que trabajan en función de objetivos delimitados de una empresa.

### **2.2.1 Clases de estrategias**

*(Rojas Medina, M. D., 2011, págs. 42-43), determina que:” las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes los que mencionamos a continuación:*

a) **INTENSIVAS:** *Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.*

- **Penetración en el mercado.-** *Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.*

- **Desarrollo de mercado.-** *Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.*
  - **Desarrollo de producto.-** *Buscar mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual.*
- b) **INTEGRATIVAS:** *Integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal.*
- **Integración hacia adelante.-** *Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.*
  - **Integración hacia atrás.-** *Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.*
  - **Integración horizontal.-** *Buscar la propiedad o mayor control de los competidores.*
- c) **DIVERSIFICADAS:** *Diversificación concéntrica diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.*
- **Diversificación concéntrica.-** *Añadir nuevos productos pero relacionados*
  - **Diversificación de conglomerados.-** *Añadir nuevos productos no relacionados.*
  - **Diversificación horizontal.-** *Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales.*
- d) **OTRAS:** *Asociaciones reducciones, desposeimiento, liquidación y combinación.”*
- **Asociaciones.-** *Una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial.*
  - **Reducción.-** *Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en ventas.*
  - **Desposeimiento.-** *Venta de una división o parte de una organización.*
  - **Liquidación.-** *Venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible.*
  - **Combinación.-** *Una organización que sigue dos o más estrategias simultáneamente.*

Para el plan de marketing se utilizara tres estrategias: de posicionamiento basada en la nueva imagen de la empresa, de penetración a través del diseño de un plan de promoción, publicidad y de competitividad comercializando la las línea de productos que ofrece Crissyvan.

### **2.3 Planeación estratégica.**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 108) define: en una empresa grande o pequeña debe realizarse un trabajo ordenado de actividades que empiezan con las ideas, las direcciones de proyectos y sigue con la toma de decisiones”.*

Una determinación de fácil comprensión personal es que: La planeación estratégica es muy importante dentro de la organización pues permite definir hacia donde desea llegar, en que tiempo y con qué recursos se concluirá.

#### **2.3.1 Etapas de la administración estratégica.**

*(Fred R.,David, 2013, págs. 5-6) El proceso de la administración estratégica consta de tres etapas: formulación, implementación, y evaluación estratégicas.*

- *La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo generar estrategias alternativas y elegir estrategias particulares que se han de seguir.*
- *Implementación de estrategias se requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse.*
- *Evaluación de estrategias es la etapa final de la administración estratégica las directivas necesitan con urgencias saber si ciertas estrategias no están funcionando bien: la*



*evaluación están sujetas a modificaciones futuras, la evaluación consta de tres etapas: revisar los factores internos y externos en función de las estrategias actuales, medir el desempeño, y aplicar acciones correctivas.*

**a) Declaración la misión de la institución.**

*(Fred R.,David, 2013, pág. 10) Responde a la pregunta ¿En que nos queremos convertir?*

**b) Establecer la visión.**

*(Fred R.,David, 2013, pág. 10) menciona: Afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos y productos. La declaración de la misión traza a rasgos el rumbo futuro de la empresa*

**c) Fijar la filosofía de le empresa.**

*(Fred R.,David, 2013, pág. 10) define: Es aquella que define el sistema de valores, supuestos, creencias, culturas y principios, que nos hace saber quiénes somos y en que creemos, es decir, nuestra idea y valores, y nos permite saber cuál son los preceptos, así como conocer nuestro compromiso y nuestras responsabilidades con nuestros clientes tanto interno como externos, con los proveedores, con los inversionistas, con el estado, la sociedad y el medio ambiente. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relación entre la empresa y Sus socios: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno sociedad en general.*

- **Valores.-** *Son el conjunto de cualidades que hace que una organización sea apreciada y reconocida.*
- **Supuesto.-** *Sobre los que se basan o lo que se dice.*

- **Creencias.-** Representan el firme sentimiento y conformidad con la fortaleza de entidad. Es el crédito prestado a un hecho o noticia. Puede ser de responsabilidad, calidad, costos, seguridad, ambiente y oportunidad.
- **Cultura.-** Es el nivel más profundo de los supuestos y creencias básicas compartidas por los miembros de la organización. Comprende todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, expresarse, hablar, vestirse, credos y rituales.
- **Principios.-** Representan la idea fundamental que sirve de base a un orden determinado de conocimientos sobre los que se apoya la empresa. es una norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta de la institución en calidad, eficiencia, rentabilidad, servicio.
- **La ética.-** Es el código moral que establece los estándares de conducta y principios de comportamiento deseables con la honradez, honestidad, tolerancia, respeto, solidaridad, lealtad, responsabilidad, amistad, agradecimiento, bondad, libertad y amor.

**d) Fijar las normas y políticas direccionadoras.**

(Fred R.,David, 2013, pág. 12) menciona: “consisten en directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos”.

Son los criterios o reglas de comportamiento que orienta y encausa el pensamiento y la acción para el logro de los objetivos. Como herramienta se puede utilizar el modelo de administración estratégica de Levy, que sustenta en:

- **Recuso.-** el interior.
- **Mercados.-** el exterior.
- **Cultura (creencias).-** el por qué.

- *Estructura organizacional.- el cómo.*
- *Estrategias.- es el qué.*

*La estrategia de la respuesta de su organización a un entorno que varía por la influencia d su medio, sus ejecutivos, y su interacción.*

### **2.3.2 Comportamiento organizacional.**

*(Fred R.,David, 2013, pág. 22) “La estructura determina en gran medida la forma en que establece los objetivos y las políticas”.*

*Comportamiento organizacional ayuda a que los empresarios observen el comportamiento de los individuos en la organización y facilita la comprensión de la complejidad de las relaciones interpersonales en las que interactúan las personas.*

*Los aspectos importantes del análisis organizacional consisten en responder a los cuestionarios siguientes:*

- *¿Que produce?: productos, servicios, atención, empleos, imagen.*
- *¿cómo produce? : con calidad, bajos, costos, alta productividad, precios justos y competitivos.*
- *¿Para quién produce?: cliente o usuario, responsabilidad social, competidores, agencias, reguladoras.*
- *¿Con que recursos}’: personas, tecnologías, recurso físicos y financieros , proveedores.*

### **2.3.3 Factores claves de comportamiento organizacional.**

*(Fred R.,David, 2013, págs. 22-23) ratifica: Existe un conjunto de fuerzas que afectan a las empresas, las mismas que pueden clasificarse en cuatro áreas: personas, estructura, tecnología y entorno en que opera un negocio:*

- **Personas.**-En una empresa, las personas forman parte del sistema social, interno, en el cual está formado por individuos y por grupos tanto grandes como pequeños. Hay grupos informales o extraoficiales, así como tampoco bien formados y oficiales. Los grupos humanos son dinámicos pues se forman, cambian y se desintegran; las personas son seres vivos, pensantes y con sentimientos, que trabajan en una empresa u organización para lograr los objetivos.

*Deben recordarse que las empresas y las organizaciones existen para servir a las personas, en vez de que las personas existan para servir a las organizaciones.*

*Actualmente, la fuerza laboral es muy inversa, lo que significa que los trabajadores tienen una amplia gama de antecedentes educativos, talentos, objetivos. Por ello los empresarios deben estar preparados para situaciones en que algunas personas deben estar preparados para la situación en que algunas personas desean imponer su propia voluntad y forma de trabajo, olvidando su compromiso con la empresa u objetivos de la misma.*

- **Estructura.**- Define la relación formal de las funciones de las persona con las organizaciones y empresas. Se requieren diferentes puestos de trabajo para realizar todas las actividades de la empresa.
- *En una empresa, todas las personas tienen que estar relacionadas de manera estructurada para que su trabajo se coordine efectivamente; de no existir una estructura, estas relaciones pueden ocasionar problemas serios de cooperación, negociación, y toma de decisiones.*
- **Tecnología.**-La tecnología aporta los recursos con que trabajan las personas influyen en las tareas que ellas realizan; con su ayuda se construyen edificios, se diseñan máquinas, se crean procesos de trabajo, etc. La tecnología también afecta de manera significativa las relaciones laborales, siendo así que los trabajadores en una fábrica de ladrillos no se relacionan de la misma manera que los de un restaurante.

- *El gran beneficio de la tecnología es permitir que las personas trabajen más y de mejor manera; si bien las restringe en diversas formas, tienen tanto costos como beneficios.*
- **Entorno.-** *Todas las empresas funcionan en el contexto de un ambiente interno y otro externo. Ninguna empresa existe aislada, es parte de un sistema más grande que abarca muchos otros elementos, como el gobierno, las familias y otras empresas.*
- *Ninguna empresa puede escapar a la influencia de su ambiente externo. Este afecta las actitudes de la empresa y las condiciones de trabajo, además de generar competencias por recursos y el poder. Es algo que debe considerarse en el estudio del comportamiento humano en las organizaciones.*

Un buen plan es aquel que logra elaborar un excelente análisis de la situación interna y externa, pasada y presente. La misión debe ser objetiva, clara, posible, consultada, inspirada, comprensible, y un reflejo del que hacer de cada empresa diferenciando la actividad económica a la que se dedica. La visión de la empresa es el resultado de un hasta donde se pretende llegar cumpliendo los objetivos planteado, la estructura organizacional agrupa las tareas y las funciones del negocio para Crissyvan que no cuenta con estas estrategias.

## **2.4 El marketing**

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 7) define que “El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos”.*

*(Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012, pág. 4) “Es la administración de relación rituales con el cliente”.*

De acuerdo a estos autores se puede definir qué marketing es una herramienta indispensable en las actividades empresariales ya que por medio de esta materia se puede llegar

directamente a satisfacer las necesidades de los clientes, por cuanto todas las actividades de los directivos de una empresa deben estar enfocados exclusivamente a satisfacer los deseos cambiantes que tienen los consumidores como lo cual se puede realizar mediante la aplicación de una gran cantidad de estrategias que irían de acuerdo al tipo de producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

#### **2.4.1 Importancia del marketing.**

*(Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012, pág. 4) Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poseer planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las repuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios.*

*(Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012, pág. 4) manifiesta; Por tanto el marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.*

*(Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012, pág. 4) Así pues, el marketing es indispensable para que las empresas puedan, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.*

#### **2.4.2 Planificación de marketing.**

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 7-8) Es un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocios de la microempresa donde se especifica los objetivos, medios y*

*acciones a ejecutar si el plan de negocios se materializa. Indica un conjunto de acciones sucesivas y coordinadas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocio en la microempresa.*

### **2.4.3 Fundamentos de marketing:**

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 8-9)

#### **a) Necesidad.**

*Es la insuficiencia de algo de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanecía y desarrollo del ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales, social.*

#### **b) Deseo.**

*Es el movimiento efectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciados por factores sociales, culturales, ambientales, y por los estímulos del marketing.*

*Un deseo se deriva de una necesidad, pero de una necesidad no siempre tiene que derivar un deseo.*

#### **c) Demanda.**

*La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.*

**d) Producto.**

*El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.*

**e) Utilidad.**

*La utilidad es la satisfacción que recibe una persona por la compra de un producto o servicio. A mayor cantidad de compra de un producto mayor utilidad, pero llega un momento en el cual la compra adicional de un producto comienza a disminuir su utilidad, por problemas de espacio.*

**f) Proceso de intercambio.**

*El proceso de intercambio es el acto por el cual una de las partes, llamada vendedor, pone a disposición de la otra, llamada comprador, un producto o servicio para satisfacer una necesidad o deseo a cambio de una contra presentación económica. Para que se produzca el intercambio las dos partes, tanto comprador como vendedor, tienen que aportar algo a la otra. En los mercados, el punto de equilibrio de intercambio es donde coinciden la curva de oferta (representa a los vendedores) con la curva de la demanda (representa a los compradores).*

**2.4.4 Cosificación de marketing.**

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 10) El marketing se clasifica en marketing industrial, marketing de servicios y marketing social.*

**a) Marketing industrial.**

*El marketing industrial va destinado a un producto físico, tangible, por lo que requiere una estrategia de marketing adecuada en la que se tenga en cuenta que existe separación entre producción y venta, ya que lo producido no tiene que ser inmediatamente vendido, pudiendo ser almacenado.*



**b) Marketing de servicios.**

*El marketing de servicios requiere una estrategia de marketing propia, adecuada las características de cada uno de los servicios, es decir son tangibles, no existe separación entre producción y venta, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.*

*Así, en muchas actividades del sector de servicios, la calidad del trato personal del cliente es la clave que va a permitir a la empresa diferenciarse de sus competidores.*

**c) Marketing social.**

*El campo de aplicación del marketing no se reduce a las empresas, también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos, como por ejemplo asociaciones culturales, clubes deportivos, las organizaciones no gubernamentales (ONG).etc.*

**2.5 Plan de marketing.**

*(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 36) afirma que: “comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones del marketing”.*

*(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 36) Un plan de marketing se basa primordialmente en el diseño de objetivos de marketing que están en función de producto, precio, plaza y promoción, que junto a las variables del entorno que incluyen: factores sociales, demográficos, económicos, político, entre otros; permite en conjunto diseñar estrategias claras y concisas y cumplan con los objetivos propuestos.*

*a) Análisis y diagnóstico de la situación. Análisis interno y análisis externo.*

*b) Segmentación y público objetivo.*

*c) Fijación de objetivos y cuota de ventas.*

- d) *Plan de acción, estrategias y tácticas.*
- e) *Recursos necesarios para respaldar la estrategia.*
- f) *Seguimiento y control del plan de Marketing.*

Como conclusión se puede decir que el plan de marketing comprende una serie de pasos a seguir para cumplir con una meta propuesta. Dentro de este se involucra un análisis interno de la empresa que comprende estructura organizacional, producto y servicios que ofrecen, recursos operativos entre otros, y análisis externos, como competidores, oferta, demanda, proveedores, etc. Es importante definir a que público objetivo deseamos llegar con la realización del plan, que estrategias y tácticas vamos a utilizar, con qué recursos y finalmente como se va a controlar que el plan se está ejecutando de la mejor manera.

### **2.5.1 Fases del plan de marketing:**

*(Sinclar C., 2011, pág. 148) dice. “El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases son secuenciales, de forma que cada uno depende de las anteriores. Tiene un orden que conviene respetar para evitar errores:*

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 11-12) En cuanto a las fases del plan de marketing se establecen siete:*

- *Análisis de la situación.*
- *Diagnóstico de la situación.*
- *Objetivo del plan de marketing.*
- *Formulación de las estrategias.*
- *Planes y acciones de marketing.*
- *Presupuesto comercial.*
- *Control y seguimiento*

## 1. Análisis de la situación.

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 10-12) menciona: En esta fase se identifica externa e interna de la empresa. En la situación externa se analizan los distintos ámbitos el económico, político, social, etc. En la situación interna se determinan los recursos y capacidades de la propia empresa, como capacidades personales, capacidades de técnicas comerciales, producción, financiación, etc.*

## 2. Diagnóstico de la situación.

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 10-12) detalla: En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO. (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades):*

- ❖ **Debilidades.-** son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno que perjudican al cumplimiento de los objetivos establecidos.
- ❖ **Amenazas.-** son aspectos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que afectan a las ventas de la empresa y con ello a la cuenta de resultados.
- ❖ **Fortalezas.-** son aspectos positivos internos del mercado donde la empresa desarrolla su actividad y que hacen incrementar la cuenta de resultados de la empresa.
- ❖ **Oportunidades.-** son los factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.

### **3. Objetivo del plan de marketing.**

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 10-12) plantea: Una vez conocida la situación de la empresa se debe formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento*

*Entre los objetivos se establecen:*

- a) Incremento del volumen de ventas.*
- b) Posicionar la imagen del producto, servicio o marca.*
- c) Potenciar un producto en declive*
- d) Mejorar la rentabilidad*

### **4. Formulación de las estrategias.**

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 10-12) comenta: Una vez definido los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto en sus competidores.*

### **5. Planes y acciones de marketing.**

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 10-12) describe: Las estrategias de marketing decididas en la Fase anterior se concretan en programas detalladas de acciones, dando lugar al denominado marketing-mix. el marketing –mix opera combinando los cuatro instrumentos (producto, precio, comunicación, y distribución) para lograr los objetivos señalados.*

## 6. Presupuesto comercial.

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 10-12) Una vez establecida la parte cualitativa del plan de marketing (objetivos, estrategias y acciones) es necesario establecer la parte cuantitativa del mismo que se plasmará en un presupuesto.*

## 7. Control y seguimiento.

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 10-12) En esta última fase del plan de marketing se establecerá un proceso de inspección y seguimiento del mismo. Como en todo plan existen variables que aparecen durante el mismo que no fueron tomadas en cuenta y que lleva a que los objetivos planeados al principio no se cumplan. Ante esta situación será preciso analizar las desviaciones que se produzcan con respecto a los objetivos planteados y tomar decisiones para que las desviaciones no acaben con lo planeado inicialmente.*

### 2.5.2 Implantación y control del plan de marketing.

*(Torres Tirado, Laura, 2011, págs. 170-174)*

1. **la implantación de estrategias de marketing.**-la formulación de buenas estrategias y de los planes correspondientes es necesaria pero no suficiente para el éxito. Además hay que ponerlas en práctica de forma eficaz. La implantación supone traducir planes en decisiones y acciones concretas con el fin de alcanzar los objetivos.
2. **la organización de marketing.**- para poder implantar las estrategias es necesario la participación de numerosas personas a las que hay que coordinar y dirigir:
  - organizar las relaciones de trabajo: asigna recursos, tareas y responsabilidades.
  - la estructura organizativa establece: quien debe realizar las actividades de marketing; cuales son las relaciones formales entre las personas.

**a) Posición del marketing dentro de la empresa.-**

- **-Primera etapa.-** una estructura convencional dividida por funciones.
- **-Segunda etapa.-** se designa responsabilidades para llevar a cabo actividades esporádicas como estudio de mercado o campañas publicitarias.
- **-Tercera etapa.-** el desarrollo de la empresa hace tomar conciencia de la necesidad de realizar de forma regular estudios de mercado y campañas de publicidad y mantener una relación estrecha de los clientes. Se crea una dirección de marketing se sitúa paralelamente a la dirección de ventas suponiendo un equilibrio entre óptica a corto plazo, a medio y largo plazo las relaciones entre ambas tienden a ser conflictivas.
- **-Cuarte etapa.-** para resolver el conflicto se potencia el departamento de marketing que dirige y coordina todas las funciones de marketing.

**b) La organización interna de los servicios de marketing.**

Exige la consideración de:

- las funciones que deben realizarse.
- La adecuación al entorno.
- la estructura organizativa del mercado.
- Las funciones que debe realizar el departamento de marketing:
  - Plan y control de marketing.
  - Información y estudios de mercado.
  - Comunicación.
  - Ventas.

*Adecuación del entorno.- no existe una estructura organizativa superior a otra; si existe estructura más eficiente que otra ahora se diseña dicha estructura es necesario tener en cuenta factores ambientales.*

**a) Tipología de entorno:**

- *-Estabilidad o dinamizada del entorno.- estable o dinámico*
- *-la simplicidad o complejidad del entorno.- simple o complejo*
- *-La integración o diversificación de medios.- mercado integrado o mercado diversificado*
- *\_la hostilidad del entorno.- hace referencia al clima en los que se desarrolla la empresa con los gobiernos, entorno empresarial.*

**c) La estructura organizativa de marketing.**

*Las posibilidades de organización pueden ser agrupadas atendiendo a:*

- *-Organización funcional.*
- *-Organización por sector geográfico.*
- *-Organización por producto.*
- *-Organización por mercado.*
- *-Organización por producto/por mercado.*

**d) De las relaciones del departamento de marketing con otros departamentos.**

*La adopción de una filosofía por parte de la empresa, implica que todos los departamentos deben orientar sus decisiones y acciones hacia la satisfacción del consumidor.*

**3. Ejecución de las estrategias de marketing.**

*Para la correcta ejecución de las estrategias de marketing es necesario coordinar el conjunto de actividades (internas; externas, es importante que las diversa actividades se sincronicen hacia*

*el logro de los objetivos predefinidos, la adopción de medidas motivadoras va a permitir lograr esfuerzos del personal se oriente hacia la consecución de los objetivos, puede conseguir la comunicación efectiva, la coordinación de actividades y de personas no podrá ser posible sin la existencia de una red de comunicación.*

#### **4. El control de las estrategias de marketing.**

*El objetivo es conseguir que los objetivos definidos en las estrategias y planes de marketing se alcancen. El proceso de control se realiza a nivel estratégico y a nivel táctico se considera los siguientes aspectos:*

- *Eficacia: son los resultados entre objetivos.*
- *Eficiencia: que son los recursos entre resultados.*

##### *4.1 el proceso de control de marketing:*

- *Definición de objetivos y normas: define los objetivos.*
- *Medidas de resultados actuales: es necesario hacer de forma sistemática.*
- *Detección de desviaciones: utilización de intervalos de tolerancias, utilización de índice.*
- *Adopción de las medidas correctivas. Puede afectar a los objetos, a los recursos, que se adoptan para alcanzarlo.*

##### *4.2 Los instrumentos y técnicas de control de marketing*

*Tiene por objetivo evaluar el desempeño:*

- **-Análisis de venta.** *Por producto, por región, por vendedor, por canal de distribuidor, por tipo de cliente.*
- **análisis de cuota de mercado:** *cuota de mercado global, cuota de mercado atendido, cuota de mercado relativa.*



- **-Análisis de mercado bruto.-** desviación del margen unitario, desviación de cuota de mercado, desviación en el tamaño dl mercado.
- **Análisis de los costes de marketing:** se trata de saber cuáles han sido los costes en los que hemos incurridos para obtener los niveles de ventas.
- **-Análisis financieros:** tiene por objetivo evaluar en qué medida tales actividades contribuyen a los beneficios y a la rentabilidad de la empresa.

#### 5. Nivel de control;

- **El control del plan anual:** Comprobar los objetivos de ventas, cuota de mercado y rentabilidad se han alcanzado.
- **-El control de la rentabilidad:** tiene como misión vigilar dentro de la organización la evaluación de las actividades y gastos de marketing.
- **-El control de la productividad:** se trata de medir la eficiencia de la publicidad FDV, promoción de venta.
- **-El control estratégico:** se trata de conseguir que la firma esté en condiciones de aprovechar las oportunidades que brinda la evolución del entorno, y al mismo tiempo sepa hacer frente a las amenazas que se presenten.

#### 2.6. Variables del marketing mix:

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 13-14) Todas las decisiones tomadas sobre el marketing- mix van dirigidas a:

- Alcanzar los objetivos fijados.
- Establecer controles necesarios para no solo conocer el grado del cumplimiento de los objetivos, sino también revisar y adaptar el plan a los cambios del mercado.

**a) Producto.**

*Es todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumento de marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspecto tangible como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción del consumidor, entre otras. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física.*

**b) Distribución.**

*La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso, es una variable difícil de modificar a corto plazo.*

**c) Promoción.**

*La promoción del producto incluye la publicidad, a venta personal, la promoción de ventas, la relación pública y el merchadising. Según las características de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizan unas y otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción, toda la empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiendo.*

**d) Precio.**

*La curva de la demanda indica la cantidad demandada para cada precio. La relación entre el precio y la cantidad es inversa.*

*A mayor precio, siendo las demás variables que afectan a la difusión de la demanda constante, menor cantidad de la demanda y viceversa. Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este índice directamente en la cantidad demandada, y esta es a su vez repercute directamente en los ingresos la empresa. El precio afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor y menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida.*

### **2.6.1. Producto.**

*(Ojeda Marmol, C. D., 2012, pág. 6) define: “Es todo lo que puede ser ofrecido en el mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”*

Un concepto fácil de entender de un producto es creado para satisfacer una necesidad que junto a un sin número de atributos como son características, precio, empaque, marca, etiqueta, color, es puesto en el mercado para su adquisición y consumo.

“Confecciones Crissyvan” se dedica a la producción y comercialización de prendas de vestir en 4 líneas como son: niño, niña, pre adolescente y Dama.

### **2.6.2. Producto y servicio**

*(Ojeda Marmol, C. D., 2012, pág. 6) Un producto es un objeto que se ofrece en el mercado en calidad de compra para satisfacer una necesidad de consumo. En cambio un servicio es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica.*

### **2.6.3. Clasificación de productos**

*(Prieto J., 2013, págs. 41-42) “Es útil dividir los productos en dos grandes grupo”.*

*En la realidad hay muchas formas y patrones de clasificación para los productos. Quizás lo más común y fácil es de clasificarlos en productos de consumo y productos industriales:*

**a) Productos de consumo.**

*Son aquellos elaborados para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores.*

**b) Productos industriales.**

*Estos productos llamados también insumos sirven para la fabricación de otros productos.*

En Crissyvan produce productos industrializados los mismos que se adquiere materia prima para luego transformarlos en prendas de vestir luego de un proceso de confección.

**2.6.4 Ciclo de vida de un producto.**

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 28-31). Dice: “los productos, al igual que las personas, pasan por una serie de etapas a lo largo de un periodo”.*

**a) Introducción.**

*Representa su lanzamiento a gran escala, cuando los consumidores tienen la oportunidad de comprarlo. Se caracteriza por el poco crecimiento de las ventas y los elevados gastos para el lanzamiento.*

**b) Crecimiento.**

*Etapas en la cual el producto goza de aceptación y las ventas suelen aumentar, al igual que los beneficio.*

**c) Madures.**

*Etapa más duradera dentro del ciclo de vida. Las ventas alcanzan al nivel máximo y los márgenes de utilidad disminuyen.*

**d) Declinación.**

*Etapa final del ciclo, en que las ventas disminuyen considerablemente a medida que cambian las necesidades de los consumidores.*

**2.6.5 Marca de producto**

*(Prieto Herrera, Jorge Eliécer, 2013, pág. 42) menciona: “Es un nombre cuya finalidad es identificar al producto para diferenciarlo de los productos rivales”:*

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 21) manifiesta:” Nombre, signo o símbolo que identifica al producto”.*

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 21) Un concepto personal. Es el nombre de diferenciación que se da a un producto o servicio en este caso “CRISSYVAN”*

**2.6.6 Línea de producto.**

*(Prieto Herrera, Jorge Eliécer, 2013, pág. 46) detalla: “Es el grupo de productos que están estrechamente relacionadas por que funcionan de manera similar, se vende a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos canales o quedan entre ciertas escalas de precios”.*

CRISSYVAN cuenta con una amplia gama de productos como son niño, niña, pre adolescente niña, dama, las misma que se ofrece en diferentes tallas desde la 2,4, 6, 8, 10, 12, 14,16, S, M L.

### **2.6.7 Análisis de la demanda**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 49). Define: “la demanda de un producto o servicio es la cantidad vendida o estimada para la venta en un mercado determinado y un periodo específico”.

Podemos decir que la demanda es la cantidad de compras realizadas por un grupo de consumidores en un lugar y en tiempo determinado.

### **2.6.8. Competencia**

( Anzola Rojas. Sérvulo, 2010, pág. 67) define:” número de personas que se dedican a los mismo que el empresario y que sirve a los mismos clientes”.

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

La competencia está formada por todas aquellas empresas que dedican al mismo tipo de negocio como el nuestro, y la competencia potencial es aquella que puede aparecer con el paso del tiempo.

### **2.7 Precio.**

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 32) define: “precio es lo que paga un cliente por un producto o servicio que adquiere para satisfacer sus necesidades a un empresario o profesional.

Podemos determinar qué precio es el valor económico que se da a un producto o servicio el mismo que es calculado a través de un presupuesto de producto.

### 2.7.1 Estrategias para la fijación de precios

(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, págs. 33-35) Una vez establecido el plan de marketing de la empresa y por tanto, los objetivos del mismo, la empresa ha de establecer las estrategias a tomar en los precios para conseguir los objetivos establecidos previamente

Entre las distintas estrategias a aplicar para la fijación de precios destacan la siguiente:

- a) **Estrategias de penetración.**- se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de atraer a clientes de la competencia.
- b) **Estrategias de diferenciación basada en precios.**- las empresas ante distintos tipos de clientes, ya sea por razones geográficas o económicas, aplican distintos precios en función a la situación económica, volumen de compra, edad. Sexo y condiciones de pago.
- c) **Estrategias promocionales.**- las empresas establecen para los precios habituales en descuento o rebajas.
- d) **Estrategias de precios basados en comparación con precios de la competencia.**- La empresa puede establecer precios parecidos, superiores o inferiores a la competencia.
- e) **Estrategias de precios psicológicos.**- Esta estrategia se basa en las investigaciones realizadas sobre los efectos que tienen los precios en la mente de los consumidores.
- f) **Estrategias de precios basadas en costes.**- Las empresas cuando aplican esta estrategia, calcula el coste total de producir el producto y sobre este coste añade un margen de beneficio.
- g) **Estrategia de precios basados en productos exclusivos.**- Esta estrategia la utiliza sobre todo la empresa que comercializa sus productos en el mercado de lujo.

## **2.8. Distribución.**

*( Anzola Rojas. Sérvulo, 2010, pág. 160) define. “se deben definir rutas y medios a través de los cuales se desplace los productos desde el lugar donde se producen hasta el que consume”.*

*(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 417) afirma:” Es una estructura de negociación de las organizaciones independientes que participan en el proceso de tener disponibles un producto o servicio para el uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.*

Se determina que la distribución incluye un conjunto de actividades que van desde el fabricante hasta llegar al consumidor final con un producto en buen estado para ser distribuidos o vendidos. Las empresas deciden qué tipo de canal de distribución utilizar dependiendo de la actividad económica o del producto que vende. Crissyvan cuenta con intermediarios.

### **2.8.1. Canales de distribución.**

*(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 417) manifiesta: es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponibles un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios”.*

*(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 417) Existen varias alternativas entre las cuales elegir cuando debe decidir sobre la manera adecuada de distribuir sus productos para obtener una ventaja competitiva. En cada uno existe la alternativa de usar sucursales u oficinas de venta. Los más usuales son:*

- *Productor- Consumidor.*
- *Productor-Detallista-consumidor.*
- *Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor.*



- *Productor-Agente-Detallista-Consumidor.*
- *Productor-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor.*

“Confecciones Crissyvan” utiliza un canal de distribución que incluye intermediarios a través de uni fashion con catálogos y con un punto de venta al público al por mayor y menor.

## **2.9. Promoción.**

*(Limas, S., 2011, pág. 205), manifiesta: “la promoción también se conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar considerada junto a las variables ya listas productos precio, plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz”.*

La promoción es una variable de marketing que se complementa con el producto, precio y plaza que busca incentivar la compra del producto a través estrategias promocionales tales como: premios, cupones, rifas etc. “Confecciones Crissyvan” no realiza ningún tipo de promoción lo que le no le ha permitido captar clientes por lo que es una forma de incentivar la compra del producto.

### **2.9.1. Estrategias promocionales**

*(Clow Baack., 2010, pág. 327) Menciona: “los programas de promoción para consumidores puede ser muy eficaz para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca así tenemos: cupones, regalos, concursos, y sorteos, reembolsos y devoluciones, distribuciones de muestras, paquetes en ofertas y rebajas”.*

Se incentivará a través de estrategias de material promocional por el volumen de compra.

## 2.10. Publicidad

( Anzola Rojas. Sérvulo, 2010, pág. 165) define:” cualquier tipo de presentación de venta no personal, pagada por un patrocinador determinado”.

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 269) menciona: “Conjunto de técnicas y medios que permita la divulgación de ideas o productos”

La publicidad es una herramienta muy importante para cualquier empresa. Pues le permite dar a conocerse a través de la utilización de diferentes medios como medios impresos, prensa, televisión, radio, Internet (redes sociales) un producto o servicio que la empresa ofrece al público en general.

### 2.10.1. Comunicación publicitaria.

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 248) menciona: “una técnica muy elaborada y profesional, creada para facilitar que el público se sensibilice y adopte una actitud favorable hacia una persona, empresa o producto”

*Los pasos de una comunicación publicitaria:*

- a) *Objetivos.- definido y específicos.*
- b) *Emisor.- medio publicitario, impersonal, desconocido.*
- c) *Mensaje.- grabado estándar bien redactado formal repetitivo en forma y fondo.*
- d) *Medios.- radio, tv, internet, periódico, contactos interpersonales repetidos.*
- e) *Canal.- unidireccional no hay relación afectiva posible interferencia.*
- f) *Receptor.- atención difusa fuerte influencia del error en códigos.*
- g) *Respuesta.- respuesta desconocida de inmediato.*

### 2.10.2 Tipos de publicidad:

*(Torres Tirado, Laura, 2011, págs. 150-156)*

#### **1 En función de su contenido.**

- **Publicidad de producto.**- primaria o del producto (producto genérico) y de marca o competitiva (producto concreto).
- **Publicidad corporativa.**- informa sobre ciertos aspectos de la organización.

**2 Según de su destinatario:** general o directa, la cual supone un proceso de comunicación interpersonal con un público no identificado y directo, que consiste en la personalización del mensaje puesto que se conoce de manera individual a cada destinatario.

### 2.10.3 Planificación de las campañas publicitarias

- a) **Determinación de los objetivos.**- referente a objetivos de comunicación que trata de provocar un desplazamiento psicológico relativo a la propensión de compra en el mayor número de personas de la población objetiva
- **Plan de medios.**-determina los canales más idóneos para que los anuncios sean vistos por el mayor número de personas posibles.
  - **Plan de creatividad.**-trata de crear anuncios portadores de mensajes que provoquen el desplazamiento psicológico.

*Este objetivo genérico debe ser especificado en cada campaña teniendo en cuenta que debe ser medible y concreto, que debe de ser definido en relación con el público objetivo, que debe ser realistas, que debe contribuir al objetivo global de marketing, que debe ser sometido a control.*

**b) Identificación de la población objetiva.**

*Es imprescindible identificar y conocer la población objetivo:*

- *Hábitos de frecuencias a los medios para determinar el plan de medios, el cual consiste en la elección de medios y soportes adecuados*
- *Característica, actitudes, motivaciones, etc, para determinar el plan creativo, el cual consiste en la elección de mensajes y argumentos adecuados.*

**c) Determinación del presupuesto.**

*Se trata de determinar cantidades monetarias que han de aplicarse a la acción publicitaria para conseguir el máximo rendimiento.*

*¿Cómo podemos medir los rendimientos?, este está muy relacionado con el control de la publicidad, por ello se usa el criterio de venta: este criterio el volumen de gastos que genera el máximo beneficio es necesario conocer la relación entre las ventas y la publicidad, tomando como indicador la elasticidad, ventas-publicidad, pudiendo distinguir tres zonas:*

*Zona 1.-lo cual hace que el aumento del gasto publicitario de lugar a una marca elevación de las ventas menos proporcional.*

*Zona 2.- lo cual hace que un aumento del gasto publicitario de lugar a un crecimiento de las ventas más proporcional.*

*Zona 3.-igual a la zona 1. el nivel de gastos óptimos es aquel que maximiza el beneficio. Este planeamiento es poco operativo en la práctica, por lo que recurre a otros procedimientos.*

- *Método basado en un porcentaje sobre las ventas pasadas o previstas.*
- *Método del importe fijo por unidad de producto.*

- *Arbitrariamente.*
- *Medido de la paridad competitiva.*
- *Método basado en los objetivos.*

**d) *Determinación de estrategia creativa.***

*Se trata de construir el mensaje que va a emitirse al público objetivo.*

- *Elección del eje psicológico.- es una fase de reflexión, en la que se estudian las necesidades, motivaciones y actitudes del público objetivo, para determinar el efecto psicológico que quiere provocar. la elección del eje debe apoyarse en los siguientes criterios: debe ser impactante (importante) y distributivo (novedoso); debe ser estar ligado a una característica distintiva del producto; debe responder a la verdad del producto; debe dirigirse a la mayor parte posible del público objetivo.*
  - *la creación de concepto de comunicación.- trata de representar de forma concreta, a través de imágenes verbales o visuales, el argumento seleccionado por el eje, los criterios para elegir un concepto como la originalidad, potencial de visualización, reducción de riesgos de comunicación.*
  - ***la concepción del manifiesto publicitario.*** *Se trata de construir el mensaje publicitario de forma completa: palabras, música, imágenes está orientada a tres tipo: fuerza de imagen visual; la dualidad denotación-connotación (no debe de haber divergencia); rapidez de comunicación de la imagen que es capaz de superar el texto escrito.*
- e) *Selección de los medios de comunicación.*** *se trata de seleccionar los vínculos a través de los cuales se ha de llegar los mensajes.*
- ***Elección de medios de publicidad.-****que deben elegirse aquellos que por sus características se adopten mejor a la consecución de los objetivos y al tipo de anuncio que va a emitirse.*

- **Elección de los soportes a utilizar.**- frecuencia, programación, temporal. Los instrumentos operativos en la selección de medios y soportes son audiencias brutas y el perfil de audiencia.

*La audiencia bruta es el número de personas que frecuentan regularmente el medio o soporte considerado.*

*La jerarquía de los medios y soportes. Se proporciona periódicamente en el estudio general de medios.*

*El perfil de la audiencia. Los datos se presentan de forma desagregada según criterios socioeconómicos y demográficos.*

*La publicación de la audiencia.- se produce cuando se utiliza más de un medio o soporte en una campaña; o bien si un mismo medio se utiliza varias veces.*

**f) Los “gross rating points”(GRPs)**

*El ratio GRPs se utiliza para seleccionar soportes publicitarios. La utilización de este ratio exige la definición de una terminología como:*

- **Alcance:** número de personas expuestas a un mensaje durante un T determinado
- **Cobertura:** número o porcentaje de personas de la población objetivo que ha estado expuesto a un mensaje durante un T determinado.  $L=Au$
- **Frecuencia:** número de veces que un mensaje es recibido por las personas expuestas al mismo.  $Fr=$  impacto total = GRPs cobertura total.
- **GRPs** es el producto de la cobertura por la frecuencia, proporcional el porcentaje de la población objetivo tomada como de frecuencia 1, que es impactada. Un GRPs significa que el 1% de la población objetivo tomada en frecuencia 1 está expuesta al anuncio.

- **Impacto total:** mide el número de contactos como consecuencia de la inserción del anuncio durante el periodo T considerad.

### 2.10.3 La selección de los medios.

#### Tabla N° 18

#### La selección de los medios.

<i>Decisiones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Que medios se utilizara en la campaña.</li> <li>-Cómo se va a distribuir el presupuesto entre medios seleccionados.</li> </ul>
<i>Objetivos a cubrir:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-proporcionar la ocasión de ver el anuncio al mayor número de personas de la población objetivo.</li> <li>-comunicar el mensaje a la población objetivo. De forma que se provoque el desplazamiento psicológico deseado.</li> </ul>
<i>Análisis</i>	Se trata de ver en grado cada uno de las alternativas satisfacen tales objetivos.
<i>Criterios de decisiones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Criterios de cobertura.</b>-mide la capacidad de los medios de llegar a la población objetivo: ámbito geográfico, perfil de audiencia, selectividad de la audiencia.</li> <li>-<b>Criterio de comunicación.</b>- mide la amplitud de los medios para comunicar un mensaje determinado: probabilidad de expansión del mensaje, el contexto del medio, amplitud para reproducir ciertos elementos del mensaje.</li> <li>-<b>criterio de accesibilidad.</b>- disponibilidad de los medios, coste de utilización del medio.</li> </ul>

### 2.10.4 Selecciones se soportes publicitarios.

*Selecciones se soportes publicitarios.*

**Tabla N° 19****Selecciones se soportes publicitarios.****objetivos**

-conseguir la máxima cobertura de la población objetivo.

-conseguir una determinada frecuencia de impacto sobre la población objetivos.

**Selección de soportes**

-identifica los soportes que puede utilizarse y seleccionar aquellos que contribuyen en mayor grado a los objetivos fijados. Para ello debemos de tener información necesaria

-Distribuir el presupuesto entre los soportes seleccionados para lo que se determinara el tamaño y/o la duración de los anuncios, el número de veces que se inserte un anuncio en cada soporte.

-evaluar los planes alternativos.

-determinar el calendario de inserción de los anuncios a lo largo del tiempo que dure la campaña.

**2.10.5 Control de la eficiencia publicitaria.**

*Es el grado en que un objetivo es alcanzado. El control puede efectuarse en tres niveles:*

- **-Al nivel del plan de medios.-** en ese nivel se controla la idoneidad de los medios y soportes elegidos en relación con los objetivos y con la población objetivo.
- **-A nivel de los mensajes.-** en ese nivel se controla la idoneidad de los anuncios para provocar en la población objetivo el desplazamiento psicológico deseado.
- **-A nivel global de la campaña.-** tiene por objetivo garantizar la coordinación de todos los elementos de la campaña.



### ***Instrumentos.***

- ***-Los medios pre-test:*** se trata de un conjunto de procedimientos que permiten apreciar, antes de su difusión, la idoneidad de una campaña. Puede aplicarse en la fase de construcción del mensaje, con el objeto de determinar que decir y como decirlo y, una vez contruidos, para comprobar la correspondencia entre los anuncios y los objetivos fijados.
- ***-Los métodos post-test:*** permite evaluar de la eficiencia de la campaña durante o la final de la misma, puede celebrarse a distintos niveles: a nivel de la percepción para estimar la proporción de personas que han sido impactadas, teniendo en cuenta ciertas condiciones de calidad de la percepción.; a nivel de penetración de la comunicación, para evaluar la modificación de actitudes, la predisposición de compra.

### **2.11. Comercialización**

*(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 370) menciona: “Es la decisión de colocar un producto en el mercado. Define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar al nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales.*

*(Baca, G, 2010, pág. 48), afirma: “la comercialización es la actividad que permite al producto haber llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”*

Después del análisis de los análisis determinamos que comercialización es la manera como la empresa ofrece un producto o servicio en el momento y lugar en el que el consumidor lo requiere. Abarca principalmente la logística que se necesita para trasladar el producto o servicio a la tienda o almacén para ser vendido.

### 2.11.1 Estrategias de comercialización

(Baca, G, 2010, pág. 48),

- a) **ESTRATEGIAS DE PENETRACION EN EL MERCADO.-** A través de esta estrategia la empresa se base en la publicidad y las ventas de los productos que existentes.
- b) **ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADO.-** La empresa se dirige a nuevos segmentos de mercado a través de nuevos canales de distribución.
- c) **ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS.-** En esta estrategia se desarrollan nuevos productos y servicios, por la aparición de nuevas necesidades de los clientes.
- d) **DIVERSIFICACION.-** Se amplía la cobertura a otros mercados con nuevos productos o servicios.
- e) **ESTRATEGIAS DE LA DIFERENCIACION.-** Consiste en crear una ventaja competitiva a través de la búsqueda de la diferenciación de un producto o servicio.

### 2.12 Marketing estratégico

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 131) dice: “Es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en él”.

Del autor considerado que han permitido un mayor entendimiento se puede determinar que marketing estratégico es la oportunidad de generar objetivos a través de necesidades insatisfechas de un mercado actual diseñando estrategias más eficientemente que las de la competencia mediante las fortalezas de la empresa; a fin de identificar oportunidades para trazar metas y cubrir necesidades de los clientes.

### **2.12.1. Funciones del marketing estratégico**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, págs. 131-132) El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Faciliten información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una composición de ventaja competitiva sostenible.*

*Analizamos a continuación las distintas funciones del marketing estratégico:*

#### **a) Delimitar el mercado relevante.**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, págs. 131-132) La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa en el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. El ámbito de la actividad debe ser definido en la relación de una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.*

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, págs. 131-132) La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados de un producto, en que se les satisface y como se les satisface. La orientación al mercado preciso analizar los productos-mercados que la empresa puede atender. En cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.*

#### **b) La segmentación del mercado**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 133) La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un*

*detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.*

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 133) La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores. Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:*

- **Identificables.-** *El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.*
- **Accesible.-** *Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.*
- **Sustanciales.-** *Es segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa.*
- **Diferentes.-** *Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.*
- **Posible.-** *La empresa en función de sus recursos y capacidades tienen que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.*
- **Defendibles.-** *La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.*

**c) Análisis de la competencia.**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 133) En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y análisis de las distintas fuerzas competitiva.*

**d) Alianzas estratégicas.**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 133) La intensificación de la competencia forzar a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación. Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.*

**e) Análisis del entorno genérico.**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 133) La empresa es un sistema abierto en la fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo. Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas.*

*Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:*

- **Demográficas.-** Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.
- **Económicas.-** La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interese, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.

- **Socioculturales.-** Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.
- **Legales y políticas.-** Cambios legales, jurisprudencia, tratados, internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.
- **Tecnológicas.-** Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.
- **Medio ambientales.-** Restricciones en suministros, asignación de recursos y de gradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de la organización.

#### **f) Análisis interno.**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 133) El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas. El análisis de las condiciones internas comienzan con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

#### **g) Formulación de estrategias orientadas al mercado**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 133) La información y los conocimientos facilitados por los análisis interiores conducen a clasificar los diferentes productos-mercados en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa.

### **2.12.2 Características del marketing estratégico.**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 134) Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico, consiste en poder planificar, con una alta garantía de éxito, el futuro de la empresa basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado,

*ya que el entorno en el que se encuentra cambia y evoluciona constantemente, el éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios y en la capacidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentara nuestro entorno afectarían a la empresa y a establecerlas estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo beneficio propio.*

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 134) La empresa debe tener conocimiento profundo del mercado e identificar los diferentes servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de las necesidades a encontrar.*

### **2.12.3 Importancias del marketing estratégico**

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 135) El marketing estratégico, toma una gran importancia ya que permite planificar con éxito el futuro de las empresas frente a los cambios tecnológicos, económicos, competitivo y socio culturales, además que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.*

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 135) Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.*

### **2.13. Imagen corporativa**

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) Define “imagen corporativa es la forma en que una persona o grupo ven a la organización”.*

Para poder obtener un conocimiento mucho más claro, a continuación propongo mi definición.

La imagen corporativa es la forma en la que el público ve a la empresa es decir es la actitud que tiene frente a la empresa. Por medio de la cual se diferencia de las demás empresa ya que transmite su valor, personalidades, prestigio y sobre todo su cultura organizacional.

### **2.13.1 Importancia de la imagen corporativa.**

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) manifiesta: “La imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente de creación de nuevas empresas”.*

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) detalla: “La formación de la imagen corporativa en un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de implicación en la que la imagen que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.”*

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, crea hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.”*

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Esto lo puede reflejar a través de su imagen.*



### 2.13.2 Componentes de la imagen corporativa.

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puede reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo.*

*Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:*

- *Isotipo.*
- *Logotipo.*
- *Monograma.*
- *Eslogan.*
- *El nombre.*
- *Emblema.*
- *Tipograma.*
- *Pictograma.*
- *Anagrama.*
- *Logograma.*
- *Imagotipo.*

### 2.13.3 Identidad e imagen corporativa

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o todavía peor, creen que es la imagen, la noción de identidad corporativa se ha firmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de*

*la empresa, y se extiende y está presente en las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad.*

#### **2.13.4 Imagen corporativa y reposicionamiento.**

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto de la campaña, de la línea de producto o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confuso para los clientes potenciales y tendrá a reducir la rentabilidad de las ventas. Por ejemplo una campaña petrolera que tiene la imagen de ser ambientalmente antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como verdes. Una campaña en tal situación debería bien en:*

- *Retirarse del mercado verde.*
- *Invertir en actividades promocionales que modifique su imagen corporativa hacia un tono más verde.*
- *Y seguir una senda ambientalmente amistosa.*

*(Kloter, P & Armstrong, G, 2008) Una buena imagen corporativa se puede considerar como la suma de las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la campaña. El nombre corporativo y el logo deben ser coherentes con la imagen corporativa general. Si se desean hacer una imagen corporativa como científico, técnico, innovador no se llamara a su compañía sol místico, ni utilizara un logotipo del pavo real de la NBC así mismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos, con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios.*

## 2.14 Posicionamiento

(Lam Hair, Mc Daniel, 2006, pág. 249) Define a posicionamiento “una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general”.

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332). “la posición de preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico del mercado”.

Se puede decir que; posicionar no es más que buscar la diferenciación de la competencia enumerando así las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades, para adaptar un producto o servicio al mercado y que de esta manera se busque aspectos que los consumidores puedan percibir, para poder ofrecer más que el cliente espera, por esta razón es preciso ser realista porque el posicionamiento no es a partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor.

Podemos decir que, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

### 2.14.1 Factores que favorecen el posicionamiento.

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332)

- *La calidad.*
- *El servicio.*
- *La credibilidad en el producto.*
- *Marca.*
- *Aspecto atractivo.*

- *Actitudes del mercado*

### **2.14.2 Tipos de posicionamiento.**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 333) **Mediante diferencias del producto.-** Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

#### **a) Mediante una característica clave**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas característica, sino más bien, resaltar que alguna que no esté explotada.

#### **b) A través de los consumidores del producto.**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) Se puede posicionar el producto ofreciendo u lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

#### **c) Mediante asociación**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) Suele ser afectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia m. se trata de asociar el producto a algo que tengan ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

### **2.14.3 Métodos para posicionar un bien o servicio**

#### **a) Posicionamiento mediante adaptación**

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) Es ente método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo.

## b) Posicionamiento mediante planificación

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 332) Se estudian de las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas, este tipo de planificación es interesante cuanto se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas a cerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.*

### 2.14.4 Estrategias de posicionamiento

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, págs. 136-137)*

*Detalla: para lograr el posicionamiento, el mercadologo usa una estrategia que más o menos sigue los siguientes pasos:*

- a) **Identificar.**- *las necesidades del consumidor con las ventajas competitivas de su producto para satisfacer las necesidades.*
- b) **Seleccionar.**- *las más importantes ventajas del producto y diseñar una estrategia general de posicionamiento.*
- c) **a través.**- *de la publicidad o promoción difundir esas ventajas del producto en el mercado.*
- d) **crear una cadena.**- *de valor para el producto, de modo que el público lo adquiriera por lo que vale y no por lo que cuesta. Eso es trabajo de la promoción.*

### 2.14.5 Estrategias de desarrollo de crecimiento

- **Estrategia de crecimiento propio.**- *aquellas que se toma en un momento dado al aprovechar circunstancias propicias a través de la expansión en otro mercado, creación de un mercado o segmento especial de consumo, creación de nuevos productos y la diversificación correspondiente.*

- **Estrategia de fusión.-** mediante la absorción de otras empresas que trabajan en la distribución, venta producción, inclusive en empresas, competidoras, esta absorción es muy conocida al haberse materializado con empresas grandes como coca-cola.
- **Estrategia competitiva.-** competir para llevar la mejor parte del mercado es un “batalla” cotidiana en la mente de los marketólogos y allí se necesita cabeza fría, corazón caliente y buenas estrategias, que pueden aplicarse a empresas grandes y pequeñas. Se debe anotar y subrayar, que la competencia debe librarse en términos comerciales éticos.

*Para empresas pequeñas:*

- **Diferenciación de producto.-** nombre y marcas que resulten más atractivos ante el consumidor.
- **Segmento de mercado.-** como medida para penetrar en sectores donde otras empresas no llegan.
- **Distribución a través de.-** medios y agentes especiales.
- **Publicidad con énfasis.-** en el valor del producto.
- **Política de precios reducidos.** Promoción u ofertas especiales.

#### **2.14.6 Mapeo perceptual**

(Lam Hair, Mc Daniel, 2006, pág. 249) Manifiesta “medio de representar de manera gráfica, en dos o más dimensiones, la ubicación de productos, marcas o grupos de productos en la mente del consumidor.

#### **2.14.7 Bases para el posicionamiento.**

(Lam Hair, Mc Daniel, 2006, pág. 250) Menciona los siguientes:

- **Atributos.-** característica del producto o beneficio para el consumidor.

- **Precio y calidad.**- esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señala la calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
- **Uso o aplicación.**- puede ser un medio afectivo para posicionar un producto con los compradores.
- **Usuario de productos.**- esta fase de posicionamiento se dirige a un tipo de o personalidad de usuario.
- **Clase de producto.**- el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
- **Competidor.**-el posicionamiento contra competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
- **Emoción.**- el posicionamiento que usa la emoción se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes.

#### 2.14.8 Iniciativas de posicionamiento estratégico

(Cravens W, David, págs. 183-191)

- **Concepto de posicionamiento.**- indica el posicionamiento deseado por la dirección para el producto (marca) desde el punto de vista de los compradores objetivos.
- **Estrategia de posicionamiento.**-combinación de estrategias del programa de marketing-mix encaminada a lograr el posicionamiento deseado por la dirección entre los compradores objetivos.
- **Eficacia del posicionamiento.**-toma en cuenta cómo están los objetivos de posicionamiento de la dirección en el mercado objetivo.

#### 2.14.9 El desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

(Cravens W, David, págs. 183-191)

*La estrategia de posicionamiento pone los elementos del programa de marketing-mix en un conjunto de acción coordinadas para lograr el objetivo del posicionamiento. El desarrollo de la estrategia de posicionamiento incluye determinar las actividades y resultados que deben lograr cada elemento del programa de marketing (producto, distribución, precio y promoción) eligiendo la cantidad que hay que gastar en cada elemento del programa, y decidiendo cuánto se va a gastar en todo el programa.*

*La elección de la estrategia de posicionamiento puede depender de una combinación de juicios de valor de la dirección y de su experiencia, del análisis de las actividades y resultados anteriores, de la experimentación.*

#### **2.14.10 Alcance de la estrategia de posicionamiento**

(Cravens W, David, págs. 183-191)

*La estrategia de posicionamiento suele centrarse en una única marca o en una línea de productos relacionados para determinar el mercado objetivo. Que la estrategia sea específica a la marca o tenga un mayor alcance dependerá de factores tales como el tamaño de producto-mercado, las características del bien o servicio, el número de productos, y las relaciones entre producto en la situación de uso del consumidor.*

#### **2.14.11 Decisiones del programa de marketing.**

(Cravens W, David, págs. 183-191)

- **Estrategia de productos.-** los productos ofrecen a los consumidores la oportunidad de satisfacer su deseo de variedad.
- **Estrategia en la cadena de valor.-** los centros de distribución regional provee los productos a las redes de tiendas.



- **Estrategias de fijación de precios.-** la estrategia de fijación de precios pone énfasis en el valor y la exclusividad de los productos.
- **Estrategia de promoción.-** la política de servicio al consumidor afirma. "el cliente siempre tiene la razón".
- **Ventaja competitiva.-** esta estrategia indica cómo y por qué hay que posicionar la combinación de productos, la línea o marca, en cada mercado objetivo.
  - a) Estrategia de producto, incluyendo cómo se posicionarán los productos frente a la competencia en el mercado.
  - b) Estrategias que utilizará para la cadena de valor(distribución)
  - c) Estrategia de fijación de precios, incluyendo cómo se debe posicionar el precio respectivo a la competencia.
  - d) Las estrategias de publicidad y promoción de ventas, y los objetivos que espera que alcancen estos elementos de la promoción.
  - e) Estrategia del personal de ventas, la de marketing directo, y la internet, indicando cómo se van a utilizar en la estrategia de posicionamiento.
- **Diseño de estrategia de posicionamiento.-** hay que determinar las principales líneas directrices de la estrategia para cada programa de marketing.
- **Relaciones entre funciones.-** la responsabilidad de los elementos de la estrategia de posicionamiento (producto, distribución, precio y promoción) suele asignarse a diversas unidades funcionales dentro de una empresa o unidad de negocio.

#### **2.14.12 Determinación de la eficacia del posicionamiento.**

(Cravens W, David, págs. 183-191)

*Es esencial, para seleccionar y gestionar las estrategias de posicionamiento, estimar cómo reaccionará el mercado objetivo al programa de marketing propuesto y tras su aplicación,*

*determinara cómo ésta reaccionando el mercado objetivo al programa que se ha puesto en marcha, la evaluación del posicionamiento debe incluir un análisis de los consumidores, un análisis de los competidores, y un posicionamiento debe incluir un análisis de los consumidores, un análisis de los competidores y un análisis interno. Es importante destacar que estos análisis deben realizarse de forma continua para determinar el funcionamiento de la estrategia de posicionamiento.*

**a) Métodos para valorar la eficiencia del posicionamiento.**

- ❖ **Estudio de los consumidores y competidores.**- *los estudios de investigación ofrecen información sobre los consumidores y competidores que pueden ser útil para diseñar la estrategia de posicionamiento y evaluar los resultados de la estrategia. Hay métodos disponibles para analizar los efectos que tienen los diversos elementos del programa de marketing sobre las ventas.*
- ❖ **Pruebas de marketing.**- *los test de marketing generan información sobre la viabilidad comercial de un nuevo producto, el método de investigación también se puede utilizar para poner a prueba posibles cambios de los elementos del programa de marketing. los test de marketing ofrece previsiones del mercado (ventas).*
- ❖ **Modelos de posicionamiento.**-*la obtención de la información sobre los consumidores actuales y potenciales, su análisis y el desarrollo de estrategias a partir de la información, unidos a los juicios de valor de la dirección, son la esencia del análisis del posicionamiento se han logrado ciertos resultados prometedores incorporando datos de la investigación en modelos formales para el análisis de decisiones. Estos modelos se desarrollan utilizando datos históricos de ventas y de programas de marketing.*

## **2.15. Reposicionamiento.**

(Lam Hair, Mc Daniel, 2006, pág. 251) Define como reposicionamiento ” *cambio de percepción de los consumidores respecto a una marca en relación con marcas competidoras*”

(Belch, G. & Belch M., 2007). *Manifiesta;*” el reposicionamiento que es el arte “la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo, que se a diferencia significativamente de sus competidores.”.

Dando un concepto personalizado, el reposicionamiento es el arte que requiere técnicas para introducir un producto o servicio en la mente del consumidor apoderándonos de las debilidades de la competencia, para motivar a los clientes a clientes a tomar otras actitudes frente al producto que se está ofertando en el mercado.

Así la posición del producto, servicio o establecimiento en la imagen que vienen a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él, esta comunicación ocurre a través del mensaje, que explica los beneficios, de la estrategia de medios con que se llega al grupo objetivo.

### **2.15.1 Enfoque de reposicionamiento**

(Belch, G. & Belch M., 2007) *Las estrategias de reposicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores aunque ambos tipos de enfoques abarcan las asociaciones de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, el primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o al crear una idea de marca favorable. El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brindan respecto de sus competidores. Algunos productos como el enjuague bucal Scope (que se posiciona como de mejor sabor que listerine) y la bebida Powerade (que compra*

su capacidad de rehidratación y contenido calórico con la marca líder), utilizan con éxito esta estrategia.

(Belch, G. & Belch M., 2007) Muchos profesionales de la publicidad consideran que el establecer una marca en el mercado es el factor más importante para establecer una marca en el mercado. David Asker y John Meyers señalan que con el término posición se indican la imagen de la marca o producto en el mercado. Así, el posicionamiento, se relaciona con la imagen del producto o la marca en relación con los productos o marcas competidoras. La posición del producto con marcas es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrecen y diferenciarlo de sus competidores.

### **2.15.2 Determinación de la estrategia de reposicionamiento**

(Belch, G. & Belch M., 2007) Una vez exploradas las diversas estrategias de reposicionamiento disponibles, hay que determinar la estrategia más idónea para la compañía de productos, además de iniciar el desarrollo de la plataforma de reposicionamiento. En lo fundamental el desarrollo de la plataforma de reposicionamiento se divide en seis pasos:

#### **a) Identificación de los competidores**

(Belch, G. & Belch M., 2007) Este proceso requiere de pensar abiertamente, los competidores quizá no sean sólo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compiten directamente, por ejemplo un vino tinto compite con otros vinos tintos de diversas posiciones, pero también lo hacen con los vinos blancos, los espumosos y los que no contienen alcohol. Los productos de la mezcla de vinos serían una alternativa, al igual que la cerveza y otras bebidas alcohólicas. También se consideran las bebidas no alcohólicas de diversos momentos o circunstancias. La empresa debe tomar en cuenta a todos los probables competidores, así como los diversos efectos del uso y situaciones en el consumidor.

**b) Evolución de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores.**

*(Belch, G. & Belch M., 2007) Una vez definidos los competidores, imperativo determinar cómo los perciben los consumidores ¿Cuáles atributos son importantes para los consumidores en la evolución de producto o marca? Como cabría esperar en relación con muchos productos los consumidores toman en cuenta una amplia variedad de atributos o beneficios, muchos de los cuales, tal vez todos, son importantes. Gran parte de la investigación de mercado de la empresa se deben dirigir hacia la determinación de estos aspectos. Se pide a los consumidores que participen en grupos de enfoques o encuestas que indiquen los atributos importantes en sus decisiones de compra.*

**c) Reposicionamiento y ventaja diferencial.**

*(Belch, G. & Belch M., 2007) El tercer paso de la planeación estratégica de marketing abarca dos decisiones complementarias como posicionar un producto en el mercado y cómo atributo de sus competidores. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.*

*(Belch, G. & Belch M., 2007) Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que sus consumidores perciban deseable distintas que la competencia. Algunas tintorerías buscaron una ventaja en el uso de solventes de petróleo en lugar del agente limpiador tradicional, que puede causar cáncer.*

**d) Trabajo en equipo.**

*(Belch, G. & Belch M., 2007) La gestión de marca es un trabajo en equipo en el que tiene un lugar predominante la estrategia general de la empresa, el responsable de marketing, los recursos humanos y demás departamentos implicados en el éxito. De este equipo destacamos la labor del gestor de la marca, o del director de comunicación en su caso. Su rol es un es una especie de síntesis de todo el trabajo digamos interno relativo al producto, los procesos, los*

*objetivos. El gestor de la marca enlaza los intereses de la empresa con los de los públicos, y conduce la imagen a la marca efectuando la integración de los productos o servicios y el sistema de intercomunicación intermedia.*

**e) Como emerge la imagen.**

*(Belch, G. & Belch M., 2007) Falta una sociología de la marca, como también falta una sociología del diseño. Ya hemos señalado que el punto de vista del marketing, el de la publicidad, el estratégico y el económico son los que predominan en la bibliografía y en la práctica de la marca. En este contexto el diseño gráfico ha considerado como auxiliar a pesar de su visibilidad y ubicación más allá del producto mismo.*

*(Belch, G. & Belch M., 2007) Nuestro enfoque fenomenológico de la marca, así como visión sistemática que implica, pone en manifiesto que el primer elemento de una fenomenología de la imagen de marcas son los individuos, los grupos focales, la colectividad. Visto desde este ángulo esencial puede parecer una contradicción que algo tan psicológico, abstracto e intangible como los valores y la imagen tenga su origen en lo que hay en ella de más material, inmediato y cotidiano: el mismo producto en el punto de venta y en el lugar de consumo.*

**f) El producto hace nacer la marca.**

*(Belch, G. & Belch M., 2007) Que la marca nace como un producto u objeto y no como una marca, es un hecho del que tenemos testimonio arqueológico desde sus orígenes en la antigüedad. Es innegable que la vida de las marcas ha seguido, desde siempre, este camino progresivo que es el constante del proceso en la vía que va el producto a la acumulación de valor hasta convertirse en producto o signo y, después, en marca o imagen. Más que pensar en un proceso debemos hablar de una ley general muy ligada al conocimiento; la que lleva a las personas de la percepción a la experiencia, o de los signos u las cosas a las emociones.*

### 2.15.3 Marca

( Bolaños Gonzales, Miguel & Rodriguez García ,Teresa C., 2012, pág. 22) **define**: “la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra características que identifica bien y servicios de un vendedor y las diferencias formalmente de los competidores”. “la marca, como un conjunto de significados simbólicos que distingue a un bien o servicio y que contiene la promesa de beneficios físico y emocionales”.

- a) **Atributos.**- tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distinción, alegría, dinamismo,
- b) **Beneficios.**- los atributos se traducen en beneficio de uso que pueden ser de carácter funcional se obtiene de las cualidades tangibles del producto o bien puede consistir en beneficios emocionales que vienen dados por los sistemas de valores sentirse importante y admirarlo.
- c) **Valores.**- una marca también comunica sobre valores de la empresa.(innovación, diseño, tecnología)
- d) **Cultura.**- una marca puede representar una cierta cultura (organización, eficiencia, y alta calidad)
- e) **Personalidad.**- la marca es capaz de presentarse datada de ciertas personalidades (joven, alegre, y libre de preocupaciones)
- f) **Consumidor.**- una marca sugiere el tipo de clientes que compra o usa un producto.

### 2.15.4 Identidad visual de la marca

( Bolaños Gonzales, Miguel & Rodriguez García ,Teresa C., 2012, pág. 22)

1. La marca tiene un nombre, una palabra, o un conjunto de palabras que se designa, y la marca puede estar asociada una figura visual característica que también la presenta.

- a) **El nombre.**- como signo lingüístico de carácter verbal.

- b) **El logotipo.-** de una marca- signo lingüístico de carácter escrito: tiene doble naturaleza.
- ❖ *Es un elemento semántico es la anunciación grafica del nombre que utiliza los códigos de la escritura, es el signo alfabético de la marca.*
  - ❖ *Es un elemento de carácter icónico, visible, en el que la gráfica adquiere una forma particular dotada de carga estética.*
- c) **El símbolo.-** es un elemento que sirve para identificar una campaña o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos a lo más abstractos.
- d) **Gama cromática.-** nos referimos a los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidores. El color es un elemento visual de alta eficacia como aspecto identificador pues comporta características psicológicas y señaléticas.
- e) **Tipografía.-** también es un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación.

**La identidad visual.-** para configurar su personalidad corporativa, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento.

## 2. Funciones de la identidad visual:

- ❖ **Función de identificación.-** asegura el reconocimiento de la organización y de la identidad corporativa para, a continuación, identificar productos, instalaciones, mensajes.
- ❖ **Función diferenciadora.-** de esa organización de las otras que actúan en el mismo sector.
- ❖ **Función de memoria.-** la identidad visual debe recordarse y permanecer en la memoria de sus públicos el mayor tiempo posible.



- ❖ **Función asociativa.**- por ella se asegura el vínculo entre la identidad visual y organización lo que puede lograrse: analógicamente ( el logotipo tiene parecido intrínseco con rasgos fundamentales de la identidad de la empresa.), alegóricamente (elemento conocido de utilizados de forma original), lógicamente (asociación por correspondencia unívoca entre la imagen simbólica y su referente por algún rasgo característico), emblemático (la marca se asocia a valores emblemáticos), simbólicamente ( se incorpora algún elemento con sentido emotivo), convencionalmente (asociación arbitraria).

### 3. El envase, elemento de diferenciación.

*En muchas ocasiones, una marca presente en un relato de ficción no es identificable por su nombre o por su identidad grafica porque la solución visual de la escena no lo permite.*

*El envase es, generalmente, portador de información sobre la marca y el producto.*

#### **2.15.5. Dimensión operativa de la marca.**

( Bolaños Gonzales, Miguel & Rodriguez García ,Teresa C., 2012, pág. 22)

##### 1. De la identidad corporativa a la imagen corporativa.-

**La identidad corporativa.-** es la esencia de la empresa es dinámica y posee atributos de la naturaleza permanente o cambiante surge de la intersección de tres ejes:

- a) De la historia de la organización.
- b) El proyecto empresarial
- c) La cultura corporativa

*Imagen corporativa.- está en la mente de los públicos de la organización y en su formación interviene todo el material y toda la comunicación que reciben y procesa sobre ella independientemente de cual sea la fuente de procedencia.*

*La identidad y la imagen corporativa es que esta en la mente del consumidor por que conlleva a tomar decisiones:*

**El desarrollo del plan estratégico de imagen corporativa parte de tres elementos básicos:**

- *La organización que define la estrategia en función de su identidad.*
- *Los públicos de la organización que se formarán la imagen corporativa*
- *La competencia que es la referencia comparativa para la organización y para el público.*

**Objetivos básicos:**

- *Identificación.- su objetivo será su público sea capaz de reconocerla y sepan las características.*
- *Diferenciación.- como su objetivo ser percibida de una manera diferente o como lo son las demás organizaciones que compiten en el mismo mercado.*
- *Referencia.- la organización intentará convertirse en referente de la imagen corporativa dentro del segmento al ser vista por los públicos como la que mejor representa los atributos en su categoría.*
- *Preferencia.- es del público se puede conseguir liderazgo.*

**La estructura interna de la imagen corporativa estaría compuesta por un conjunto de atributos significativos:**

*Atributos significativos centrales.-esenciales para la imagen corporativa se dividen en:*

- **Atributos básicos.-** los potenciales clientes consideran que toda organización debe poseer en un sector determinado.
- **Atributos discriminatorios.-** son los que determinan a los individuos diferenciar unas organizaciones de otra.

**Atributos secundarios.** Son rasgos complementarios que dependen de los centrales.

2. **Relaciones entre identidad e imagen de marca.** Las dimensiones operativas de la marca: la identidad visual, la identidad de marca, la imagen de marca, el posicionamiento y el valor de la marca todos estos forman parte de lo que podrían denominar el sistema de marca en que cada uno de estos aspectos y dimensiones operativas están interrelacionadas de manera que la puesta en activo de uno de ellos afectan al comportamiento del resto.

**Propósito- identidad de marca.**



**Interpretación- imagen de marca**



**Feed-back-valor de marca**

**Identidad de marca.-** al igual sucede con la identidad corporativa se entiende la idea que quiere transmitir y por lo tanto que el público tenga de ella.

**Imagen de marca.-** es la otra cara de la moneda, se sitúa en el de la recepción de la marca por sus potenciales públicos.

La imagen y la identidad aunque están relacionadas, no necesariamente coinciden y son las distintas estrategias de marketing y de comunicación las que ayudan a acercar ambos contenidos.

### 3. Concepto de identidad de marca.

*Es la necesidad de prolongar en el tiempo lo que la marca ofrece y expresa.*

- **Componentes de la identidad de marca:**

#### **Marca como producto.**

- ❖ **Propósito del producto.-** categoría sobre el producto.
- ❖ **Atributos.-** características propias del producto.
- ❖ **Calidad/valor.-** promesa de la marca sobre la calidad.
- ❖ **Usos.-** presentación de la marca como indispensable o propia para ser utilizada en determinado contexto o situación.
- ❖ **Usuario.-** representación de la marca como vinculada estrechamente a un tipo de usuario específico.
- ❖ **País de origen.-** presentación de la marca con la clara relación a un país.
- **La marca como organización.-** se centra en los atributos de la empresa u organización como innovación, búsqueda de calidad, y preocupación por el entorno
- **La marca como persona.-** surge para la misma una dimensión más profunda, interesante y conectada con lo emocional.
  - ❖ **Lo físico.-** lo que la marca hace sus propiedades físicas o funcionales.
  - ❖ **El carácter.-** la naturaleza profunda de la marca que debe perdurar en el tiempo.
  - ❖ **El estilo.-** las constantes ejecuciones que afirman ese carácter el lenguaje específico a través de la comunicación: tipografía en el logotipo, colores características de la publicidad.
- **La marca como símbolo.-** proporciona coherencia y estructura a la identidad favoreciendo el reconocimiento y el recuerdo de la marca.

#### 4. **Funciones de la identidad de la marca:**

- *beneficio funcional.- atributos del producto.*
- *Beneficio emocional.- promesa de marca (emoción y sentimientos)*
- *Beneficio de expansión personal.- identificación entre el sentir del consumidor y la personalidad de la marca.*

5. **Imagen de marca.** *Es por lo tanto una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos, conjunto integrado de creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a la marca específica.*

#### 6. **Imagen de marca e identidad de marca: efectos y relaciones.**

*Entre la imagen y la identidad existe una estrecha y compleja relación. La imagen es de carácter pasivo y orientado al pasado obedece al trabajo mental,*

*La identidad se plantea con la vista puesta en el largo plazo se asocia con la marca y permanece en el tiempo.*

7. **Posicionamiento.-** *se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa la marca con relación a otras marcas. La idea del posicionamiento, como concepto, teoría y práctica, la esencia de la propuesta es el desarrollo de práctica de marketing, el objetivo y la tarea principal de posicionamiento es conquistar un espacio en la mente del potencial consumidor.*

- **Posicionamiento e imagen de marca.** *en este sentido se advierte claramente la conexión entre posicionamiento e imagen de marca. El posicionamiento pretende conseguir un espacio en la mente del cliente para tener una imagen mental. la imagen de marca. Ambos conceptos pertenecen al ámbito de percepción y del punto de partida de posicionamiento.*

- *Posicionamiento e identidad de marca.*

*El posicionamiento de la marca es parte de la identidad de la marca y proposición de valores que se comunicara activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja competitiva.*

- *Posicionamiento y valor de la marca*

*El posicionamiento proporciona valor a la marca en la medida que si se logra que se quede grabado en la mente de los públicos puede asegurar el primer lugar. el recuerdo de esa misma marca.*

8. **Valor de marca.**- *la construcción y la función del valor de la marca desde la perspectiva de la relación marca-consumidor, se centra en considerar y evaluar el valor financiero de la marca.*

- *El valor de marca desde la relación marca- consumidor.es lo que estamos haciendo es estimar el peso de su imagen teniendo en cuenta la mayor o menor importancia que tiene en la actitud del consumidor, sobre las que puede actuar tanto positivamente como negativamente.*

*Notoriedad o reconocimiento de la marca.- nos dice cuántos sujetos conocen que significa una marca determinada.*

❖ *Notoriedad top of mind.- cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada.*

❖ *Notoriedad espontánea.- indica el recuerdo de una marca que se asocia de forma espontánea con la categoría de producto a la que pertenece.*

- ❖ **Notoriedad asistida-** parte del supuesto de que un consumidor ha oído hablar o conocer la existencia de una marca determinada aunque no la recuerde espontáneamente.

**Calidad percibida.-** actúa como elemento de valor para la marca porque es uno de los principales factores de incidencias en su posicionamiento y por tanto, interviene como un elemento muy importante en los motivos por los que se elige o compra una marca en lugar de optar por otra que compite en el mismo segmento de mercado.

**Fidelidad de marca.-** se considera como un activo de la empresa que aporta valor de distintas maneras.

- ❖ Reduce los costos de marketing.
- ❖ Facilita el afianzamiento comercial de la marca lugares preferentes en la cadena de distribución.
- ❖ Una fórmula de atracción de nuevos clientes
- ❖ Finalmente la fidelidad de la marca

**Asociación de marca.** Auténtico motor de valor de la marca

**a Asociaciones se categorizan en:**

- ❖ **Duras.-** atributos tangibles y funcionales.
- ❖ **Suaves.-** aquellas que conectan con atributos intangibles o emocionales como madurez, poder, juventud,

**b Asociación que crean valor de la marca:**

- ❖ **Resumen de información.-** información al proporcionar al consumidor un conjunto compacto de la marca.

- ❖ *Proporcionan diferenciación.- diferenciación respecto a la competencia.*
- ❖ *Pueden constituir una razón de compra.- la asociación, de manera implícita, atributos y beneficios para el consumidor y pueda impulsar la razón específica de uso de marca.*
- ❖ *Generan visiones positivas de la marca.-sentimiento, y actitudes, cultura y asocialmente entendidos como positivos. Que estimulan una sensación de agrado o simpatía que se transfiere a la marca.*
- ❖ *Ofrece un pasaje para.- si una asociación genera un sentido de ajuste de relación entre el nombre de la marca.*

***c Asociación en función de contexto de conocimiento de la marca.***

- ❖ *Las experiencias que un usuario ha tenido con la marca*
- ❖ *La comunicación y las campañas emitidas por la marca*
- ❖ *Las creencias de los consumidores.*
- ❖ *Las informaciones que nos llega a través de otras personas.*

***d Tipología de construir asociaciones con las marcas.***

- ❖ *Atributos tangibles.*
- ❖ *Aspectos intangibles.*
- ❖ *Beneficios que obtiene el consumidor.*
- ❖ *El precio*
- ❖ *Uso / aplicación de producto.*
- ❖ *Tipo de usuario.*



- ❖ *Por la celebridad o personaje reconocido que respalde la marca*
- ❖ *Por la asociación de cierto estilo de vida,*
- ❖ *Por la clase producto.*
- ❖ *Por lo productos competidores que establecen vinculados de tipo comparativo. Por el país o una región*
- **Valor financiero de la marca.**-*hace énfasis en el papel que la marca tiene como elementó más que del balance de la empresa lo que la dota de capacidad para influir en los flujos de caja de la compañía.*

**a Aspectos esenciales para la fortaleza de una marca.**

- ❖ **Liderazgo.**- *capacidad de dominio del mercado.*
- ❖ **Estabilidad.**- *evaluado edad y firmeza de la marca*
- ❖ **Mercado.**- *factor evaluado es el tipo de mercado en que la marca opera.*
- ❖ **Cobertura geográfica.**- *las marcas que operan en el mercado internacional son más poderosas que las que operan en el mercado nacional o regional.*
- ❖ **Tendencia.**- *la capacidad y evolución de la marca a largo plazo.*
- ❖ **Apoyo.**- *las marcas con capacidad para recibir habitualmente apoyo y financiación de marketing.*
- ❖ **Protección.**- *evalúa la fortaleza y alcance del marco de protección jurídica.*

### 2.15.6. Análisis de las fases del plan de marketing empresarial Crissyvan

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Análisis de la situación.</i></li> </ul>	<p><b>Microentorno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Edad: De 18 a 45 Años que perciban un ingreso económico</li> <li>•Sexo: hombres y mujeres</li> <li>•Lugar de Residencia: Guayaquil, Portoviejo, y Tulcán</li> <li>•Nivel socioeconómico: medio, medio-alto y alto</li> <li>•Zona geográfica: con un clima cálido y frío</li> <li>•Comportamiento de compra: Poder de Decisión de compra en cuanto a diseños y prendas de niños, niñas pre-adolescentes está en los padres, siendo quienes influyen en la decisión de compra en cada familia.</li> </ul> <p><b>Producto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Niñas y niños.</li> <li>•Pre-adolescentes niñas.</li> <li>•Dama</li> </ul> <p>Los modelos y diseños son de un estilo sencillo, fresco, juvenil y des complicado, se ofrece prendas de vestir como tops, blusas, leggings, conjuntos, en tela licra, algodón, tela plana, tela flish entre otras.</p> <p>Profundizándose en su confección en tallas 2, 4, 6, 8, 10, 12 para niño y niña para pre adolescentes 12, 14, 16 y en Dama S, M, L.</p> <p><b>a) Atributos del producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Estilos de moda con colores variados y llamativos.</li> <li>•Calidad y variedad.</li> </ul> <p><b>b) Beneficios del producto</b></p> <p><b>Tangibles:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Poder armar tu propio estilo fresco y des complicado.</li> </ul> <p><b>Intangibles:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Comodidad.</li> <li>•Autoconfianza</li> </ul> <p><b>Infraestructura:</b> compartida vivienda. Espacios ergonómicos.</p> <p><b>Competencia:</b></p>
--	--

	<p><b>Interna.-</b> Elan, Panda, Vizzte,</p> <p><b>Externa.-</b> Tia, anitex, confel, sante, etc.</p> <p><b>Proveedores.-</b> excelente calidad de materia prima, buena relación de créditos. Inconveniente entrega de materia prima.</p> <p><b>Recurso humano:</b> mano de obra calificada, 14 persona.</p>	
	<p><b>Análisis macroentorno:</b></p> <p><b>a) Factor demográfico.-</b> la población total de Imbabura es de 398.244 entre ellos tenemos a: 204.580 mujeres y 193.664 hombres.</p> <p><b>b) Factor económico.</b> Existe un crecimiento del 6% al 9,86% desde 2010 al 2014 Lo que existe un crecimiento lo que refleja la creación de fuentes de empleo, generando ingresos por lo que la población es económicamente activa, con un personal de mujeres ocupadas en 56,6% hombres ocupados 43,4%.</p> <p><b>c) Factor político y legal.</b> El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El gobierno establece salvaguardias impulsando a consumir lo productos elaborados en Ecuador.</li> </ul> <p><b>d) Factor sociocultural.-</b> Actualmente cuenta con el 60 % de los habitantes de Antonio Ante tienen como fuente la producción textil y de confecciones, lo que ha logrado que Atuntaqui es un generador de empleo para cantones cercanos</p> <p><b>f) Factor ambiental.</b> Atuntaqui trabaja en el “Modelo de Gestión Integral de Residuos Sólidos” un proyecto con un impacto positivamente con una responsabilidad social. Actualmente 3.500 familias son capacitadas, se inició capacitación en las parroquias rurales. Dentro del proyecto</p> <p><b>g) factor tecnológico .-</b> La tecnología “La fuerza más potente que moldea hoy nuestro destino de las plantas de producción en la industria textil ha permitido el crecimiento del sector y, a su vez, ha ayudado a tener mayor capacidad de innovación, y diversificación que ha permitido a los empresarios ser competitivos para proyectarse, en un futuro, hacia nuevos mercados.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Diagnóstico de la situación.</i></li> </ul>	<p><b>Fortaleza</b></p> <p>-Buena zona de producción.</p>	<p><b>Debilidad</b></p> <p>-No cuenta con estructura</p>

	<p>-El talento humano es técnico y especialista en corte y confección.</p> <p>-Producto con calidad</p> <p>-Capacidad productiva</p> <p>-Reutilización de desechos.</p> <p>-Línea de productos</p> <p>-Precio bajos competitivos</p> <p>-Proveedor para una la cadena</p>	<p>organizacional y funcional.</p> <p>-Falta de identidad corporativa</p> <p>-Falta de imagen corporativa</p> <p>-Falta de acciones de marketing</p> <p>-Inexistencia de publicidad y</p> <p>-Promociones.</p> <p>-Problema de espacio físico.</p>
	<p><b>Oportunidad</b></p> <p>-Está localizado en una zona textilera.</p> <p>-Fácil apertura a créditos con bajas tasas</p> <p>-Cambio de la Matriz Productiva</p> <p>-Construcción de infraestructura</p> <p>-Impulso de salvaguardias</p> <p>-Apoyo por parte del gobierno sector textil</p> <p>-Incremento poblacional</p>	<p><b>Amenaza</b></p> <p>-Competidores con experiencia</p> <p>-Cambios climáticos</p> <p>-Mercado cambiante y exigente</p> <p>-Leyes arancelarias a materia prima</p> <p>-Leyes arancelarias a maquinaria</p> <p>-Políticas de gobierno inestables</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Objetivo del plan de marketing.</i></li> </ul>	<p>Informar, persuadir y recordar en la mente del consumidor. Parar llegar a obtener:</p> <p>a) Incremento del volumen de ventas.</p> <p>b) Posicionar la imagen del producto y marca.</p> <p>c) Potenciar un producto en declive</p> <p>d) Mejorar la rentabilidad</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formulación de las estrategias.</i></li> </ul>	<p>Propósito estratégico I</p>	<p>-Documentación legal</p>
	<p>Propósito estratégico II</p>	<p>-Estructura organizacional</p>
	<p>Propósito estratégico III</p>	<p>-Identidad corporativa (misión, visión, valores, principios, políticas) e Imagen corporativa.</p>

	Propósito estratégico VI	-Estrategias de comunicación (Elaborar Rotulo, vallas, publicidad móvil, Afiches, Flyers, Banner.)
	Propósito estratégico V	-Estrategias de promoción (Elaborar Almohadas, agendas, toma todos, bolsos, esferos, llaveros, calendarios, uniformes.).
	Propósito estratégico VI	-Local cerrado, participación de ferias, pasarelas, difusión radial,
	Propósito estratégico VII	-Local cerrado, participación de ferias, pasarelas, difusión radial,
	Propósito estratégico VIII	-Apertura de diversificación (Propuesta del almacén
	Posicionamiento estratégico.	La empresa no maneja estrategias de comunicación y promocionales internos y externos.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Planes y acciones de marketing.</i></li> </ul>	<p><b>Producto:</b> se confecciona prendas de vestir se diseña y elabora los patrones de la materia prima, Para sacar un molde se debe hacer los moldes y realiza las correcciones necesarias hasta que queden perfectas</p> <p><b>Precio:</b> Los precios que se manejan en la cartera de los diferentes productos que ofrece la empresa Crissyvan son los siguientes de 8 a 12 dólares por conjunto o prenda de vestir</p> <p><b>Promoción:</b></p> <p><b>a)Estrategia de promoción</b></p> <p>La empresa no cuenta con promociones a sus clientes ni al por menor, peor aún al por mayor, en base a lo dicho por la propietaria.</p>	

- Las estrategias de ventas
- Una estrategia es la innovación del producto.
- Productos de calidad.
- El costo del envío realiza la fábrica.
- Política de ventas. Ventas al por mayor a crédito con un plazo de 15 días en el caso de uni fashion y ventas al por mayor y menor de contado

### **b)Estrategias de comunicación**

Crissyvan no cuenta con estrategias de comunicación previamente estudiada y analizada para los clientes, pero lo que se ha desarrollado empíricamente en la empresa.

### **c)Identidad corporativa**

A su vez no cuenta con una identidad corporativa es decir; misión, visión, valores, objetivos, políticas los cuales permitan dar una buena imagen a la empresa. Se cuenta con una imagen empíricamente.

**Logotipo: Crissyvan.**

**Eslogan:** No cuenta con una frase referencial con el producto que ofrece la empresa.

**Etiquetado:** La empresa realiza una variedad de etiquetas de cartón para el etiquetado de la prenda, las mismas que son cambiadas al término de la utilización de un determinado número de impresiones. Las mismas que se presenta a continuación:

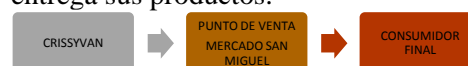
### **Distribución:**


**Distribución directa:** Tulcán Un punto de venta



en el mercado san Miguel planta alta puesto # 97 en la calle Sucre y Av. Tarqui y en la vivienda y planta de producción se cuenta con una bodega y punto de venta al por menor y mayor en la calle 16 de julio y Flores Vásquez.

**Distribución indirecta:** UNI FASHION es la empresa intermediaria a quien CRISSYVAN entrega sus productos.



	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Guayaquil Unión la gran cadena ubicada matriz: Gómez Rendón 3900 y la 16 ava esquina.</li> <li>•Huabo: calle 3 de noviembre entre sucre y general serrano.</li> <li>•Portoviejo: Uni la cadena k1 ½ vía Crucita ciudadela el maestro.</li> </ul> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Presupuesto comercial.</i></li> </ul>	<p>El presupuesto debe ser una inversión de cada estrategia debe ser presupuestada</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Control y seguimiento</i></li> </ul>	<p>Control se lo realiza A través de fortalecimiento de la mente del consumidor.</p> <p>Midiendo a través de las ventas mensuales en comparación a meses anteriores, se puede medir a través de investigaciones con un formato de encuestas aplicado a los posibles consumidores, o con información de la percepción de las personas boca a boca.</p> <p>Evaluando al personal, innovación, calidad de productos o servicio, solidez financiera, responsabilidad social, uso de activos corporativos, inversiones a largo plazo, y calidad de administrativas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Arquitectura del reposicionamiento</i></li> </ul>	<p>Se construye un plan de medios con el único fin de lograr la aceptación psicológica del segmento de mercado al que la empresa está enfocada como son niños, niñas, adolescentes damas y damas. Volver a repetir lo que se realizó mal en el posicionamiento.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ejecución</i></li> </ul>	<p>Se realizara a través de un plan de medios con un control y seguimiento de un cronograma establecido para cada estrategia planteada en un tiempo determinado.</p>

Elaborado: Mayra Cachimuel

### 2.15.7. Análisis del valor de marca de la empresa Crissyvan

<b>Atributos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Estilos de moda con colores variados y llamativos.</li> <li>•Calidad y variedad</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<p><b>Tangibles:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Poder armar tu propio estilo fresco y des complicado.</li> </ul> <p><b>Intangibles:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Comodidad.</li> <li>•Autoconfianza</li> </ul>
<b>Valores</b>	Innovación en diseños
<b>Cultura</b>	Busca calidad
<b>Personalidad</b>	joven, alegre, y libre de preocupaciones
<b>Uso o aplicación</b>	Prendas de uso des complicado y puede usar para cualquier ocasión.
<b>Usuario de productos</b>	Niños, niñas, pre adolescentes damas y damas.
<b>Clase de producto</b>	Prendas de vestir uso
<b>Competidor</b>	(indirecto) vestir en lugar de un jeanss
<b>Emoción</b>	Sentimiento familiar.

Elaborado: Mayra Cachimuel

### 2.15.8. Identidad visual de la marca

*El nombre*

Crissyvan


*El logotipo*





*El símbolo*



*Gama cromática*

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	VIOLETA	Aporta a la estabilidad del azul y la energía del rojo.se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, está asociada con sabiduría, creatividad, la independencia y la dignidad.



	TURQUESA	Es la sensación de tranquilidad se deben a que este color es el color del océano, lo cual quiere decir grandeza es un color que eleva la sensibilidad y el poder de comunicación, tanto física como emocional y espiritual, que lleva consigo una gran independencia y responsabilidad sobre nuestras decisiones.
	NEGRO	Representa el poder la elegancia, la formalidad es un color enigmático que representa autoridad, fortaleza, intransigencia. También se le asocia al prestigio y seriedad.

**Tipografía**

TEXTO	FUENTE
	Fusión de Cristian y Vanesa Fuente: Arista light
Comodidad, estilo y calidad	Comodidad, estilo y calidad Fuente: Helvética

**eslogan**

PROPUESTA DE ESLOGAN
"Comodidad estilo y calidad "

**Isologotipo**



**Funciones de la identidad visual:**

**Función de memoria.-** la identidad visual debe recordarse y permanecer en la memoria de sus públicos el mayor tiempo posible.

**El etiquetado elemento de diferenciación.**

Portador de información sobre la marca y el producto.



### 2.15.9. Plan de medios

1. Define tus objetivos	Incrementar las ventas en un 10% en el tercer trimestre del año 2015.
2. Análisis del target	<p><b>Edad:</b> De 18 a 45 Años que perciban un ingreso económico</p> <p><b>Sexo:</b> hombres y mujeres</p> <p><b>Lugar de Residencia:</b> Guayaquil, Portoviejo, y Tulcán</p> <p><b>Nivel socioeconómico:</b> medio, medio-alto y alto</p> <p><b>Zona geográfica:</b> con un clima cálido y frío</p> <p><b>Comportamiento de compra:</b> Poder de Decisión de compra en cuanto a diseños y prendas de niños, niñas pre-adolescentes está en los padres, siendo quienes influyen en la decisión de compra en cada familia.</p>
3. Estrategia	Elaborar publicidad promocional que identifique a la empresa.
4. Canales	Según tu público objetivo deberás elegir entre medios offline (radio, medios promocionales.) y online (redes sociales).
5. Medios	Offline (Exa Ibarra, medios promocionales.) y online (Facebook).
6. Define los formatos	<p><b>Radio: Cuña Expectativa</b></p> <p>Locutor: CRISSYVAN (fondo musical)</p> <p>Locutor: Comodidad estilo y calidad.</p> <p>Locutor: Crissyvan confecciona Comodidad estilo y calidad en tus prendas de vestir</p> <p>Es la única empresa que te ofrece calidad y precios justos en todas sus prendas de vestir. Te ofrecemos conjunto de niños, niñas, damas pre- adolescentes, dama elaborados en sus procesos de producción y su materia prima marcamos calidad.</p> <p>Visítanos en Natabuela, Barrio 12 de diciembre, calle flores Vásquez y 17 de julio.</p> <p>Crissyvan Comodidad estilo y calidad.</p> <p>Te esperamos.....</p> <p><b>Medios promocionales:</b> Elaborar Almohadas, agendas, toma todos, bolsos, esferos, llaveros, calendarios, uniformes.</p>

**Redes sociales:** Es el medio más utilizado por la juventud y adultos comunicación directa para llegar a los futuros clientes. Las actualizaciones en diseños, colores, tallas, precios, y más novedades disponibles a diferentes posibles clientes las 24 horas al día, lo cual podrán dar sugerencias, comentar sobre los productos, su contenido: álbum de fotografías, diferenciando el segmento, colores a disposición, tallas, precios, contactos y direcciones de la fábrica, almacén,

7. Asigna un presupuesto a un año

Radio: 700

Medios impresos: 7085

Facebook: red gratuita

Total=7785

8. Diseña un calendario/ timing

Cronograma del mes de noviembre				
Difusión	1	2	3	4
radial				x
Medios promocionales	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
Facebook	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx

9. Análisis del plan

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos. Debes analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma, Haz un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado,

**Responsabilidades:** propietarios. Y personal de ventas.

**Presupuesto:** inversión del propietarios.

**Control:** cronograma

**Tiempo:** cada fin de mes

**Medición:** ventas, estudios, comunicación boca a boca.

Elaborado: Mayra Cachimuel

### 2.15.10. Análisis competitivo: modelo de las cinco fuerzas de Porter.

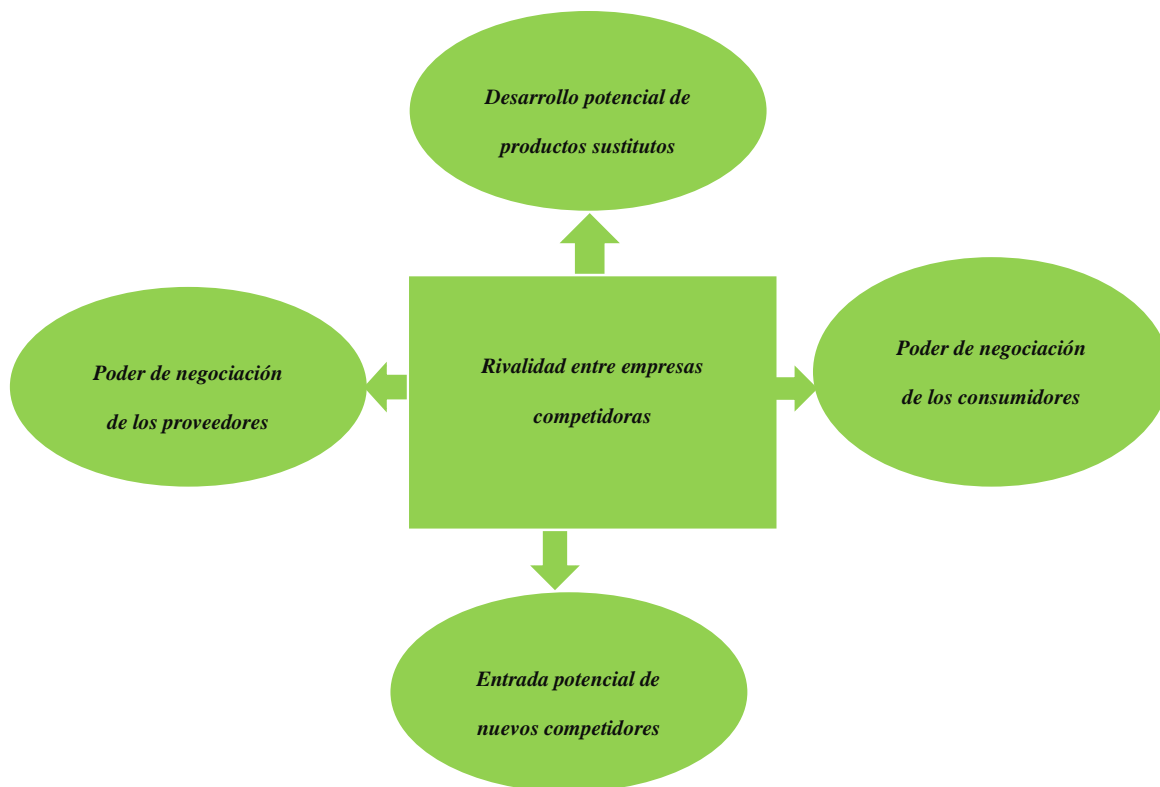
(Fred R, David, 2013, págs. 75-79) *De acuerdo con Porter; la naturaleza de la competitividad en una industria dad estaría conformada por cinco fuerzas:*

1. **Rivalidad entre empresas competidoras.**- la intensidad de la rivalidad entre empresas competidoras tienden a aumentar a medida que el número de competidores se incrementa. la rivalidad crece cuando: los consumidores pueden cambiar de marca, las barreras para abandonar el mercado es: costos elevados, el producto es perecedero, la demanda del consumidor crece lentamente o declina hasta que las rivales terminan con un exceso de capacidad y/o inventario; los bienes se venden son productos básicos, las compañías rivales son diversas en cuanto a estrategias, origen y cultura.
2. **Entrada potencial de nuevos competidores.** La intensidad de la competitividad aumenta. Incluso habiendo numerosas barreras contra la entrada, algunas veces se da el ingreso de nuevas empresas a la industria gracias a que cuenta con productos de calidad, precios bajos y considerables recursos de marketing.
3. **Desarrollo potencial de productos sustitutos.**- en muchas empresas compiten muy cerca con los fabricantes de productos sustitutos que participan en otras industrias.
4. **Poder de negociación de los proveedores.**-el poder de negociación de los proveedores cuando solo existen unas cuantas materias primas sustitutas o cuando el costo de cambiar a otras materias primas especialmente alto a menudo proveedores y productores se ven más beneficiados si se ayudan entre sí con precios razonables, mejor calidad, desarrollando nuevos servicios, haciendo entregas justo a tiempo, reduciendo costos de inventario, de esta manera se mejora la rentabilidad de todos los interesados, en el largo plazo.
5. **Poder de negociación de los consumidores.** El poder de negociación de los consumidores, también aumentan si los productos que se adquieren son estandarizados o no diferenciados, cuando este es el caso los consumidores tendrá mayor oportunidad de negociar el precio de venta, la cobertura de la garantía y los paquetes complementarios.

2.15.11. Este análisis permite analizar cualquier industria en término de rentabilidad, la matriz contiene cinco tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de una empresa.

Gráfico N° 10

Matriz de las fuerzas de Porte



Elaborado: Mayra Cachimuel

2.15.12. Análisis empresarial Crissyvan fuerza de Porter.

<p><b>Rivalidad entre empresas competidoras</b></p>	<p>Existe un número elevado de empresa en la localidad que ofrecen el mismo producto, Crissyvan ofrece un servicio adicional, que es la entrega a domicilio de los productos. La competencia es alta, entre las competencias directas están: todas las empresas proveedoras a uni fasion, localmente tenemos a las siguientes confecciones com; Panda, Elan, Vizzte, estas empresas ofrecen los mismos productos y servicios con similar calidad y garantía.</p>
---	--

<b>Entrada potencial de nuevos competidores</b>	La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la tecnología cada día aumenta y es renovadora cada vez empresas ofrecen productos más industrializados.
<b>Desarrollo potencial de productos sustitutos</b>	En la actualidad existe una gran variedad de productos sustitutos como jeanns, ropa en tela térmica. Para Crissyvan la existencia de productos sustitutos es una barrera pues supone menor participación de mercado por cada línea que confecciona.
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Con los proveedores se tiene un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que distribuye a Crissyvan son escasos ya que en la localidad no existe una variedad de distribuidores.
<b>Poder de negociación de los consumidores</b>	El poder de negociación es bajo debido a que los mismos tienen varias alternativas en el mercado, que puedan suplir las necesidades; es por ello que se necesita estrategias de diferenciación.

Elaborado: Mayra Cachimuel

## 2.16. Benchmarking

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

Permite realizar un comparación con la empresa potencial de competencia por lo se analiza empresa, producto, servicio, estrategias entre Crissyvan y Confecciones Panda.

### 2.16.1 Análisis de proveedores.

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 122) La importancia de los proveedores es vital porque inciden en la oferta de la empresa, ya que el origen de los productos que llegan al consumidor*

*se encuentra en los recursos que suministran los proveedores para su producción y comercialización.*

*(Vargas Belmonte, Antonio , 2013, pág. 122) La relación establecidas con los proveedores se puede convertir en una ventaja competitiva, ya que de su adecuada gestión depende del producto final, su calidad e incluso su potencial de la oferta.*

*Proceso de selección de proveedores:*

- *Búsqueda de información.*
- *Solicitud de información.*
- *Evaluación y elección de los proveedores.*

## **2.17 Mercado**

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

El mercado está formado para la cantidad de personas que están dispuesta adquirir un bien o servicio, y por aquellas personas empresas u organizaciones que producen bienes o servicios y las venden en un determinado lugar.

### **2.17.1. Segmento de mercado**

*(Kotler Philip & Armstrong Gary, 2012, pág. 165) detalla: “a través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes en heterogéneos a los que se pueden llegar más eficiente con el producto o servicio”*

Es la división del mercado tomando en cuenta los deseos, recursos y actitudes de los compradores.

## **2.18. Investigación de mercados.**

*(Kotler Philip & Amstrong Gary, 2012, pág. 93) manifiesta: " comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y representación de los datos pertinentes de una situación de marketing específica. "*

*(Fischer I., 2011, pág. 96) señala: " es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para una toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado ".*

La investigación de mercados nos permite identificar, recopilar y analizar información que arroja el mercado, para luego tomar decisiones acertadas en una empresa.

### **2.18.1. Procesos de la investigación de mercados.**

*(Lam Hair, C.W., 2011, pág. 299) dice:*

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



## 2.19. Métodos de recolección de datos.

### 1.19.1 Encuesta

*(Kirberg, A, 2010, pág. 45) afirma: “Son cuestionarios que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están señalados para obtener información específica sobre el mercado objetivo”*

La encuesta es un instrumento que nos permite investigar a un determinado público objetivo a través del diseño de un cuestionario de preguntas con la finalidad de recabar información sobre algún tema determinado.

#### 1 Tipos de encuestas

*(Kirberg, A, 2010, pág. 46)*

- **Encuesta de profundidad.**- son entrevistas realizadas directamente a cada encuestado. su ventaja es que son guiadas por el encuestador, su desventaja que el costo es más elevado que otro tipo de encuestas.
- **Encuestas telefónicas.**- consisten en una entrevista por teléfono a cada encuestado. la entrevista se la hace en menos tiempo que la entrevista personal, pero tiene que ser corta.
- **Encuestas postales.**- consiste en enviar a los encuestados un cuestionario, pedirles que les llenen y que lo remitan a través del correo. sus resultados son más certeros, y tienen un bajo costo.
- **Encuesta por internet.**- se coloca un cuestionario en la web. o se lo envía a un correo electrónico. con este tipo de encuesta se puede llegar a muchos lugares ahorra tiempo y dinero.

## 2 Muestra

*(Prieto Herrera, Jorge Eliécer, 2013, pág. 112) define: " Es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población".*

En la cantidad representativa que se obtiene del total del universo o población a través de la aplicación de una fórmula matemática

### 2.19.2 Entrevista.

*( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 93) "Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos".*

Es la obtención de la fuente de información directa con el entrevistado en cualquier lugar y en cualquier momento.

### 2.19.3. Partes de la entrevista

( Rojas Risco, Demostenes, 2013, pág. 93)

- **Introducción.** *-Se da a conocer el motivo por el que se realiza la entrevistas*
- **Cuerpo.** *- Son las preguntas y respuestas que se realizan durante la conversación, el entrevistador debe definir lo que desea preguntar y estar pendiente de las repuestas que el entrevistado. las preguntas deben ser sencillas, claras y directas.*
- **Cierre o conclusión.** *- es la parte final donde el entrevistador emite su conclusión acerca de lo que obtuvo con la entrevista.*

#### **2.19.4 Método de observación.**

(Prieto Herrera, Jorge Eliécer, 2013, pág. 100) detalla: *” consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos”*.

La técnica de observación directa se aplicó a través de la utilización de fichas de observación. En donde se registraron las diferentes actividades que realizan la empresa en la relación a la organización, las 4 PS de Marketing, infraestructura, talento humano y atención al cliente.

#### **2.20. Empresa**

(Durán Ramírez y Felipe, 2010, pág. 55) define: *”Es la unión de los recursos humanos, los materiales, y el capital de trabajo, con el fin de desarrollar una actividad económica, cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades a través de la producción de un bien o servicio”*.

( Anzola Rojas. Sérvulo, 2010, pág. 56) afirma que empresa *“Toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas”*

Después de una comparación de los autores podemos decir que “Empresa es una organización cuyo propósito es generar rentabilidad mediante la producción, comercialización y prestación de un bien o servicio logrando la satisfacción de las necesidades de la sociedad”.

##### **2.20.1 Clasificación de empresa**

(Durán Ramírez y Felipe, 2010, págs. 57-58) *Existen bastantes diferencias entre una empresa y otra. Dependiendo del aspecto nos fijemos se pueden clasificar de varias formas:*

## 1 Según la actividad económica

(Durán Ramírez y Felipe, 2010, págs. 57-58) *De acuerdo a la actividad económica a desarrollar tenemos:*

*Industriales.- dentro de estas categorías se encuentran las empresas productoras de bienes, mediante la transformación de la materia prima o extracción de las mismas.*

- a) **Extractivas.-** *son empresas dedicadas a la explotación de recursos naturales renovables y no renovables.*
- b) **Manufactureras.-** *son las empresas que transforman la materia prima en productos finales.*
  - ✓ **De consumo final.-** *son las que producen bienes que satisfacen directamente las necesidades del consumidor.*
  - ✓ **De producción.-** *son las empresas que provee a las de consumo final.*
- c) **Comerciales.-** *su función principal es la compra y venta de productos finalizándose a su vez se clasifican en:*
  - ✓ **Mayorista.-** *vende a gran escala.*
  - ✓ **Minorista.-** *vende al detal o al menudeo.*
  - ✓ **Comisionista.-** *vende productos dados en consignación.*
- d) **Servicio.-** *son las que prestan un servicio a la comunidad.*

## 2 Según su tamaño.

(Durán Ramírez y Felipe, 2010, págs. 57-58) *Presentan algunos indicadores para su clasificación como: volumen de ventas, número de trabajadores, valor de los activos, etc.*

- e) **Micro empresas.-** *posee hasta 10 trabajadores.*
- f) **Pequeña empresa.-** *tiene un número de trabajadores entre 11 y 50.*
- g) **Mediana empresa.-** *su número oscila entre 51 y 250 trabajadores.*
- h) **Gran empresa:** *tiene más de 250 trabajadores.*

## **2.21. El sector de la predicción de tendencia de moda.**

(Herrera, Belén, 2013, pág. 28) menciona que *” Es utilizado por los profesionales de la moda”*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 28) Tanto compradores como diseñadores, en apoyo de la producción y la compra de lo que se pree será tendencia generalizada en temporadas venideras, se utiliza para determinar el comportamiento de los consumidores y sus preferencias de compra en el futuro. La producción de tendencia es un proceso complejo, no es solo un cálculo conjeturado.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 28) La estrategia de predicción de la compañía así como su mercado objetivo condicionan la posible combinación de las fuentes utilizadas como inspiraciones.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 28) El sector de la predicción de tendencias de la moda se desarrolló en años de 1960 impulsando por la evolución de la comunicación de masas en la actualidad, esta misma comunicación ha contribuido a generar un tipo de consumidores más sofisticados y cultivado a nivel visual.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 28) La moda de diseñador continúa ejerciendo su influencia sobre los diseñadores comerciales y los minoristas.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 28) Es lo que conoce como goteo; también se produce el efecto en dirección contraria cuando los diseñadores de moda recogen referencias del estilo de la calle y de las sub culturas.*

### **2.21.1 El ciclo de la tendencia**

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 30) La moda se halla en un ciclo evolutivo constante del que la predicción de tendencia constituye una parte importante. La primera fase del ciclo conlleva la*

*predicción de tendencias de diseño, un proceso profesional de la predicción. Todas las conclusiones de los predictores de tendencias deberían ser similares; lo contrario sería indicativo de error. El siguiente paso consiste en la presentación de la información al cliente, quien comprará o producirá artículos conformes a la tendencia, después, los productos se lanzan al mercado a la vez que son proporcionados por el cliente los consumidores los adquieren y el ciclo vuelve a comenzar.*

### **2.21.2 El proceso de predicción**

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) Este apartado examina el proceso que sigue la industria de la moda a utilizar la información sobre tendencias.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) Comienza con un examen de las técnicas empleadas en el proceso de predicción de moda para presentar los colores, la inspiración, los tejidos y los paneles.*

#### **➤ El color**

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) El color es un elemento fundamental de cada temporada y el primer elemento en la definición de las tendencias.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) Ya que contribuye a consolidarla en zonas comerciales y en las tiendas de moda. También se utiliza como una herramienta de referencia global y muchos paquetes de software incluyen bibliotecas de color.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) Una paleta de color, conocida como “tema de colores” es un conjunto escogidos de tonos, agrupados para formar parte de una tendencia de color particular: A menudo, los temas de colores se plasman sobre muestras de tejidos, hilaturas o cintas. Es importante utilizar muestras sin volumen para evitar dar indicaciones imprecisas a los tintoreros.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) A lo hora de estructurar una tendencia, lo primero que hacen los predictores es desarrollar una paleta de temas o tema de color. Parte de la inspiración obtenida mediante la investigación y la recopilación de imágenes históricas singulares, como la halladas por casualidad que se desarrollan en la paleta a cada una se da un nombre colores vivos días laborables, o tonos pasteles del atardecer una vez han sido seleccionadas, los colores se disponen en una serie de recuadros que representan el tema de color.*

### ➤ **Los tejidos**

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) Muchas compañías de predicción de la moda envían agentes a las principales ferias comerciales de tejidos e hilaturas. Premiere visión es, probablemente, el salón de tejidos más famosos del mundo; se celebra en París, en dos ediciones cada año: en septiembre para temporadas de otoño-invierno y en febrero para la de primavera-verano. Premiere visión también organizan salones en Nueva York, Moscú, Shanghai y Tokio, en los que los tejidos y colores se exhiben con dieciocho meses de antelación respecto a la temporada durante los cuatro días de duración de feria. Premiere Visión publica un periódico que contiene artículos diarios sobre tendencia y entrevistas junto con ejemplos de los tejidos más significativos. Muchas empresas de predicción llegan al salón a primera hora con el objetivo de cambiar ideas sobre las tendencias significativas para la siguiente temporada, incluyendo las relativas a colores y fibra.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 34) Existen multitudes de recursos textiles profesionales la mayoría de los cuales se hallan disponibles en internet. Tres figuras claves del sector textil son LYCRA, la compañía Woomark y Cotton Inc. Que proporcionan servicios sobre color y tendencias para promover sus productos dentro de un mercado competitivo.*

### ➤ **La inspiración**

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 36) El elemento de las nuevas temporadas es la inspiración, que proviene de un amplio repertorio de fuentes. Incluyendo exhibiciones, galerías, exposiciones*

*de arte, revistas, diseño de interiores o arquitecturas. La moda necesita ideas frescas al cliente alguna inspiración para el diseño y ofrezcan al cliente alguna novedad. Es importante que quienes estén al cargo de recopilar información, los hallazgos de imágenes también contribuyen al compendio de material de investigación; asimismo, los escaparates de las tiendas de moda constituyen un suministro constante de ideas decorativas y cargadas de información. Muchos predictores viajan a las principales ciudades de moda en busca de inspiración.*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 36) Las imágenes recopiladas pueden ser clasificadas por temas, según las formas, las sensaciones, y los colores, que constituyen el punto de partida para el desarrollo de una tendencia y son considerados como una “orientación” a seguir.*

### **2.21.3 Presentación de información sobre tendencias.**

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 40) La información sobre predicciones de moda (lo que en ocasiones se conoce como “inteligencia de la moda “)*

*(Herrera, Belén, 2013, pág. 40) Es elaborada y presentada bajo formas variadas, como las publicaciones impresas, las revistas y los formatos digitales, internet ha evolucionado es sector de la predicción, al transformar el modo en que los diseñadores pueden acceder a la información sobre tendencias. Sim embargo, si bien es cierto que internet proporciona esta información con mucha rapidez, las publicaciones tradicionales sobre tendencias siguen siendo populares. Sus naturales táctiles, con nuestras de color de color, de hiladura y de fornituras, las garantizan el mantenimiento de su posición en el mercado.*



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Introducción**

El presente estudio de mercado se lo realiza para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa, aceptación y satisfacción del producto ante los clientes actuales y potenciales de confecciones “Crissyvan”, mediante la realización he interpretación de interrogantes planteadas en la encuesta, las mismas que nos ayudaran a determinar el nivel de conocimientos que tienen sus clientes sobre la empresa y de su imagen corporativa, de igual manera conocer cuáles son las necesidades y preferencias de dicha población, para así poder estructurar un plan estratégico de marketing.

##### **3.1.1. Problema de investigación del estudio de mercado**

La empresa Crissyvan ubicada en la parroquia de Natabuela dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niña, niño, adolescente dama y dama a visto la necesidad de implementar estrategias de reposicionamiento tomando en cuenta que en la actualidad existe la falta de conocimiento de la imagen corporativa de la marca Crissyvan y los productos que se oferta a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Atuntaqui.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar su reposicionamiento a través de la oferta y la demanda la empresa productora de ropa “CRISSYVAN” en el Cantón Antonio Ante

### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar el posicionamiento que tiene la empresa y el reconocimiento de los productos.
- Analizar el comportamiento de la demanda que tienen las prendas de vestir en el cantón Antonio Ante.
- Identificar los competidores del mercado.
- Identificar los medios de publicitarios más utilizados para promocionar y difusión de la empresa.
- Determinar la oferta y la demanda de los productos que Crissyvan ofrece.

### **3.3. Variables del estudio de mercado.**

- Demanda.
- Competencia.
- Posicionamiento.
- Medios publicitarios

### **3.4. Indicadores del estudio de mercado**

#### **a) Demanda:**

- Producto
- Condición de compra

- Tiempo de compra
- Precio de compra

**b) Competencia:**

- Directa
- Indirecta

**c) Posicionamiento.**

- Imagen corporativa
- Identidad corporativa

**d) Medios publicitarios**

- Medios de comunicación
- Difusión

### 3.5. Matriz de relación

**Tabla N° 20**

**Cuadro matriz de relación**

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Público objetivo
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de prendas de vestir en el cantón Antonio Ante.	Demanda	Producto Condición de compra Tiempo de compra Valor monetario en compra Pago	Primaria	Encuesta	Población de Antonio Ante
Identificar los competidores del mercado	Competencia	Directa Indirecta	Primaria	Encuesta	Población de Antonio Ante
Analizar el posicionamiento que tiene la empresa y el reconocimiento de los productos	Posicionamiento	Imagen corporativa Identidad corporativa	Primaria	Encuesta	Población de Antonio Ante
Identificar los medios de publicitarios más utilizados para promocionar y difusión de la empresa	Medios publicitarios	Medios de comunicación Difusión	Primaria	Encuesta	Población de Antonio Ante

### **3.6. Operacionalización de la investigación**

La población a ser estudiada en la presente investigación conformada por hombres y mujeres turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Antoni Ante con una población de 1.366.269 datos obtenida a través del ministerio de turismo del gobierno provincial de Imbabura tomada como referencia los datos de diciembre del 2013. en su explicación se manifiesta que en el siguiente cuadro se muestra las diferentes provincias principales de visitantes así como en las jefaturas especificamos que se encuentran otras provincias con menor número de visitantes incluido a los diferentes países en los cuales se menciona a los más importantes como: Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Italia, Panamá.

A esto hay que mencionar que ya se encuentra con información actualizada del perfil del turista que visitante a nuestra provincia de Imbabura. Información que se registró en el último feriado de carnaval en febrero del 2015 cabe mencionar que dicha información se encuentra en proceso de tabulación y análisis la cual no está a la disposición del público.

Tabla N° 21

**Población de visitantes nacionales y extranjeros**

MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	Acumulada	
JEFATURAS	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013
													Ene-Dic
PICHINCHA	48.061	43.488	51.320	43.055	48.524	58.930	65.099	54.057	49.735	53.867	56.212	60.585	632.933
GUAYAS	27.662	26.403	26.884	22.168	23.871	29.966	32.765	29.903	22.226	25.250	24.321	30.089	321.508
CARCHI	31.801	13.042	19.796	11.333	13.110	19.194	23.141	11.885	12.083	14.895	14.726	25.627	210.633
EL ORO	18.359	17.836	11.736	9.933	10.119	9.953	13.561	13.376	10.383	14.174	13.585	15.089	158.104
LOJA	1.208	1.097	881	831	829	881	1.028	1.238	800	920	849	1.012	11.574
OTRAS NACIONALES Y													
EXTRANJERAS	3.751	1.902	2.744	2.349	1.967	2.818	2.546	2.117	2.145	2.413	2.368	4.397	31.517
<b>TOTAL</b>	<b>130.842</b>	<b>103.768</b>	<b>113.361</b>	<b>89.669</b>	<b>98.420</b>	<b>121.742</b>	<b>138.140</b>	<b>112.576</b>	<b>97.372</b>	<b>111.519</b>	<b>112.061</b>	<b>136.799</b>	<b>1.366.269</b>

**Fuente:** Dirección Nacional de Migración (Elaboración: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo) a dic-13

**Elaborado:** Mayra Cachimuel

### 3.6.1. Tamaño de muestra

*(Prieto Herrera, Jorge Eliécer, 2013, pág. 119) determina: “La población o universo puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000, e infinita cuando es mayor de 500.000. El diseño del tamaño de la muestra depende del grado de exactitud deseado, de los recursos disponibles, del tiempo y obviamente, de conocimiento del universo sobre el que se va a trabajar”.*

Con la finalidad de determinar el tamaño de la población infinita se aplica la siguiente fórmula:

Fórmula Cálculo:

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

Donde, se consideró lo siguiente:

Tamaño de muestra = n

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

Varianza constante: d=0,5

Error de la muestra; e=5%=0,05.

Tamaño de población. N= 1366269

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5)^2 (1366269)}{(0,05)^2 (1366269 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{1312164748}{34166304}$$

n=384

De acuerdo a la aplicación de la fórmula nos da como resultado 384 encuestas aplicadas a los ciudadanos que visitan el cantón Antonio Ante

### **3.6.2. Tipo de investigación**

Esta investigación será de tipo exploratorio ya que la misma tiene por objeto la familiarización de la situación problemática que atraviesa la empresa Crissyvan, con esto se ha identificado anteriormente variables importantes que afectaran directa o indirectamente del presenta plan estratégico de márquetin.

### **3.6.3. Metodología de la investigación**

La metodología de investigación que se utilizó es el método aleatorio simple, ya que se aplicó a personas que visitaban la ciudad de Atuntaqui por motivo de compra de prendas de vestir.

**Instrumento de recolección de datos.-** para el presente estudio de mercado según el tipo de investigación que vamos a realizar, trabajaremos con una encuesta prediseñada que nos entregue la mayor información posible actualizada. Aplicando preguntas Anexo 2



### 3.7. Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Atuntaqui?

**Tabla N° 22**

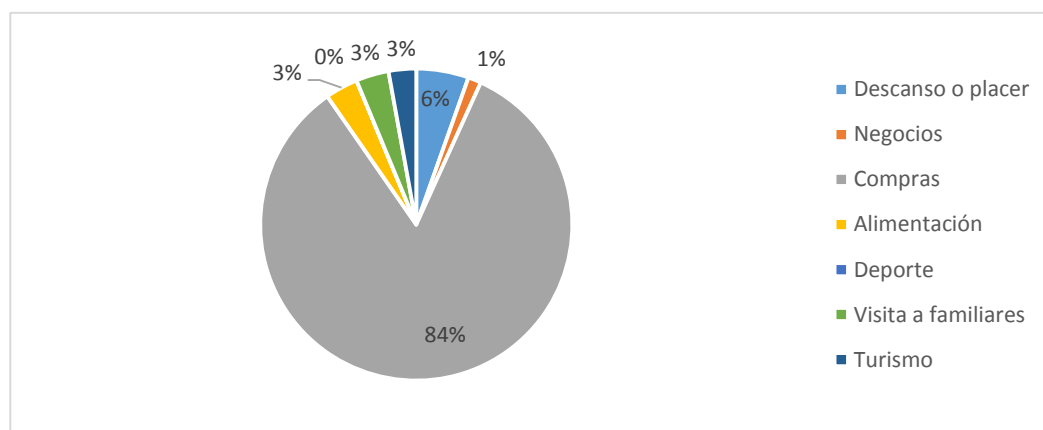
**Motivo de la visita**

Variables-Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje%
Descanso o placer	21	5,4
Negocios	5	1,4
Compras	321	83,7
Alimentación	13	3,4
Deporte	0	0,0
Visita a familiares	13	3,4
Turismo	11	2,7
Total	384	100

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 11**

**Motivo de la visita**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS:

El motivo de los turistas, para visitar este lugar son las compras es el 84%. Por lo tanto la mayoría de turistas que visitan esta importante ciudad es para hacer compras de vestir, significando un mercado atractivo para Crissyvan con la colocación de un punto de venta.

2. Marque con una "X" que tipo de ropa compra en Atuntaqui

**Tabla N° 23**

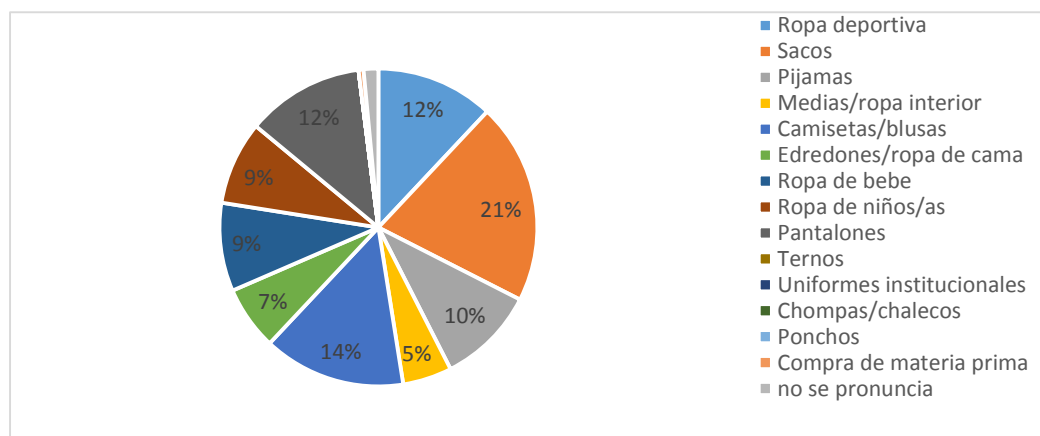
**Tipo de ropa que compra en Atuntaqui**

Variables	Frecuencia	Porcentajes	población
Ropa deportiva	46,08	12%	1639,52
Sacos	78,72	20,50%	2800,85
Pijamas	38,4	10%	1366,27
Medias/ropa interior	19,2	5%	683,13
Camisetas/blusas	55,68	14,50%	1981,09
Edredones/ropa de cama	24,96	6,50%	888,07
Ropa de bebe	34,56	9%	1229,64
Ropa de niños/as	32,64	8,50%	1161,33
Pantalones	46,08	12%	1639,52
Ternos	0	0	0,00
Uniformes institucionales	0	0	0,00
Chompas/chalecos	0	0	0,00
Ponchos	0	0	0,00
Compra de materia prima	1,92	0,50%	68,31
no se pronuncia	5,76	1,50%	204,94
Total	384	100%	13662,69

Fuente: Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 12**

**Tipo de ropa que compra en Atuntaqui**



Fuente: Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS:**

El atractivo de compra de los visitantes nacionales y extranjeros son las diferentes prendas de vestir que se confecciona entre ellos tenemos sacos, blusas y camisas 14,50%, y ternos de niñas y niños un 8,50% por lo tanto es una por lo tanto podemos decir que los productos que confecciona Crissyvan son un atractivo de compra.

3. ¿Cada que frecuencia adquiere los productos señalados anteriormente?

**Tabla N° 24**

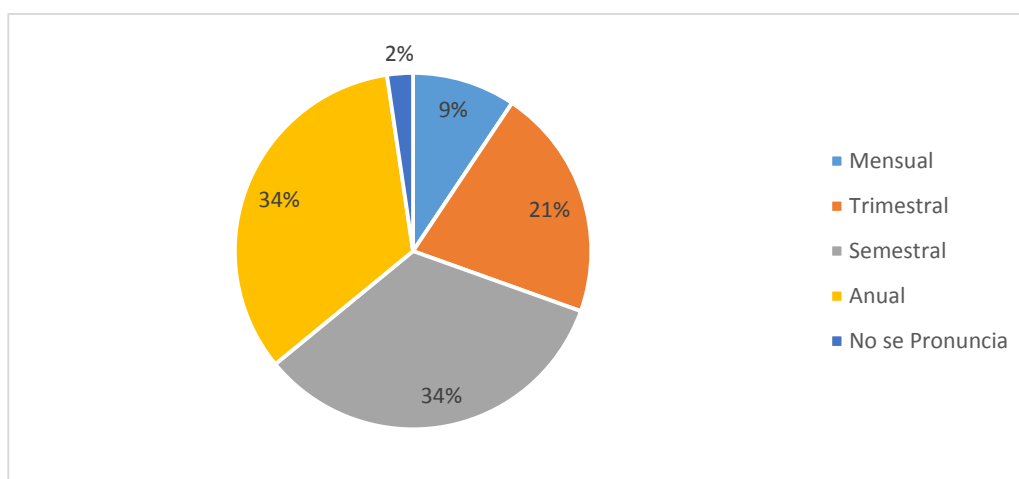
**Frecuencia de adquirir productos**

Variables	Frecuencia	Porcentajes	Población
Mensual	36	9,38	128156,0322
Trimestral	81	21,09	288146,1321
Semestral	129	33,59	458929,7571
Anual	129	33,59	458929,7571
No se pronuncia	9	2,35	32107,3215
Total	384	100	1366269

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 13**

**Frecuencia de adquirir productos**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

Las personas tienen un hábito de compra de las diferentes prendas de vestir en un tiempo determinado por medio del estudio se comprueban que las compras en vestimenta las realizan semestral con el 34% y anualmente 34%. Adquiriendo en fechas de fiestas tales como por fin de año, en épocas de fiestas familiares de la misma manera se aprovecha en épocas de la realización de ferias textiles

4. ¿Qué promedio gasta comprando ropa en Atuntaqui en el tiempo antes señalado?

**Tabla N° 25**

**Promedio de gastos en ropa**

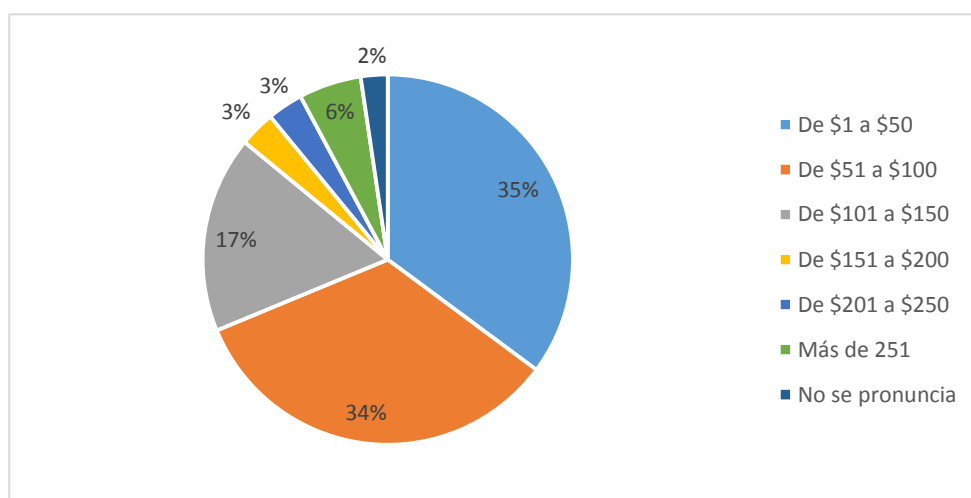
Variables	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$50	135	35,16%
De \$51 a \$100	129	33,59%
De \$101 a \$150	66	17,19%
De \$151 a \$200	12	3,13%
De \$201 a \$250	12	3,13%
Más de 251	21	5,47%
No se pronuncia	9	2,34%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 14**

**Promedio de gastos en ropa**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora

## ANÁLISIS

El promedio a gastos de vestimentas se lo realizan en todo el año adquiriendo prendas de vestir en 35,15% de con un valor monetario de \$1 a \$50 dólares en un menor valor monetario y en menor cantidad, el 35% De \$51 a \$100 el 34% De \$101 a \$150 es de 17% por cual podemos decir que el poder adquisitivo de las prendases de uno a ciento cincuenta dólar.

5. ¿Cuándo elige comprar ropa, lo hace en base a?

**Tabla N° 26**

***Criterios para escoger ropa***

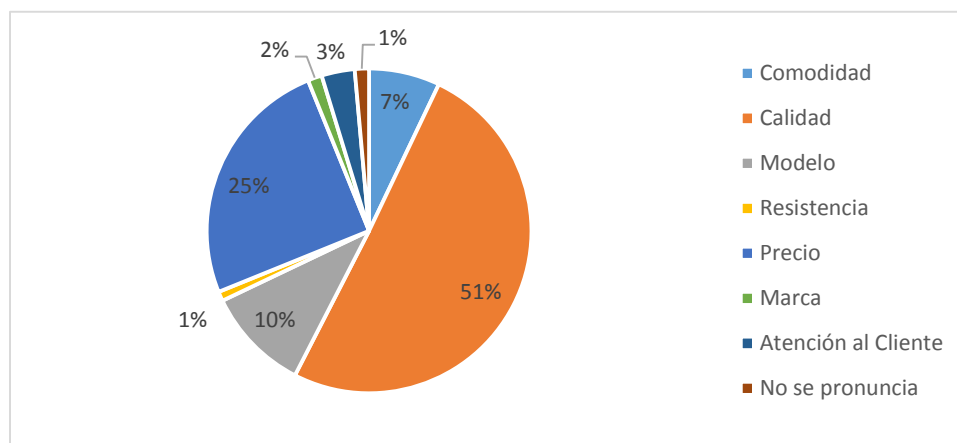
Variabes	frecuencia	Porcentaje
Comodidad	27,17	7,08%
Calidad	193,81	50,47%
Modelo	39,85	10,38%
Resistencia	3,62	0,94%
Precio	96	25,00%
Marca	5,43	1,42%
Atención al Cliente	12,68	3,30%
No se pronuncia	5,43	1,42%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 15**

***Criterios para escoger ropa***



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La percepción de compra con referencia a la información obtenida el cliente se fija en la calidad de las prendas de vestir en un 51% de la misma manera relación a con el precio en un 25% logrando que los productos que se fabrican con un atractivo para el cliente por el precio. El atractivo de los futuros clientes en el precio.

6. ¿En qué local compro los productos? Puede elegir varias opciones

**Tabla N° 27**

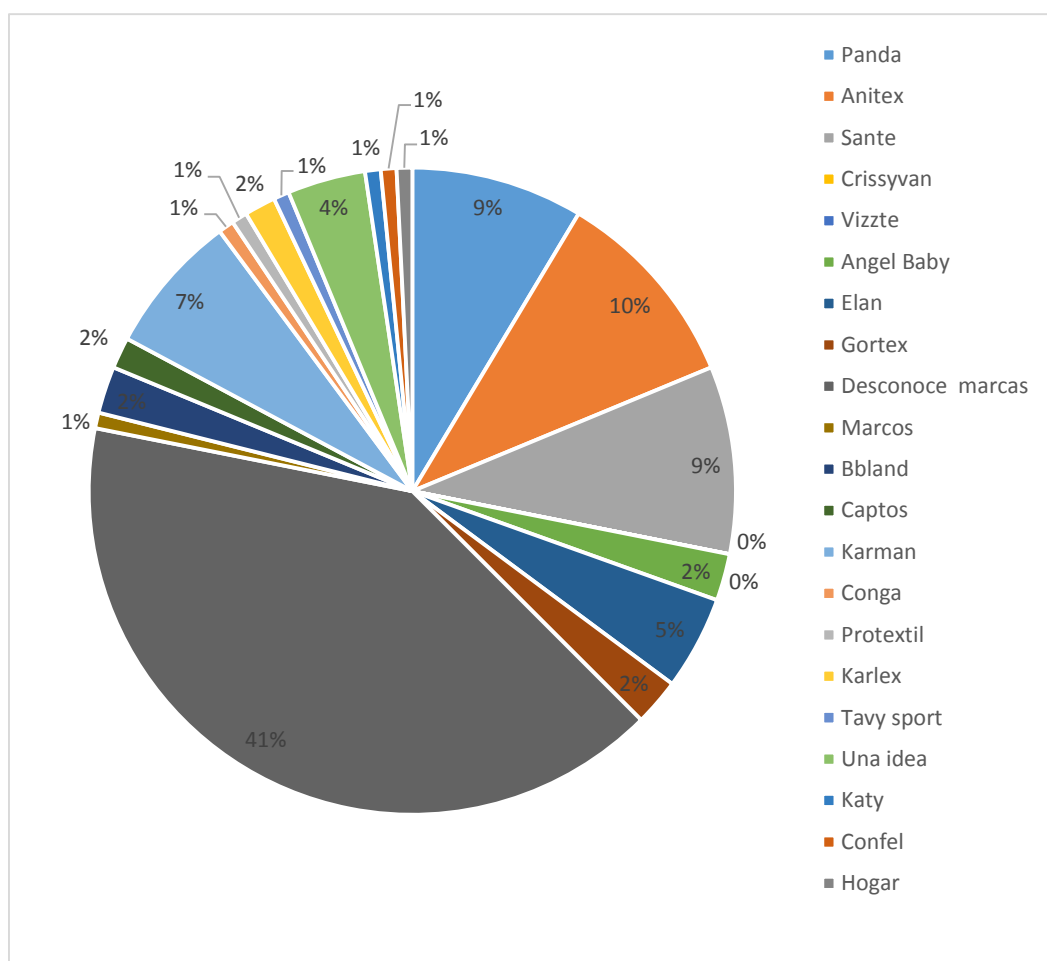
**Local más demandado**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
Panda	30	7,81%	1067,056089
Anitex	39	10,16%	1388,129304
Sante	36	9,38%	1281,560322
Crissyvan	0	0,00%	0
Vizzte	0	0,00%	0
Angel	9	2,34%	319,706946
Baby			
Elan	18	4,69%	640,780161
Gortex	9	2,34%	319,706946
Desconoce marcas	156	40,63%	5551,150947
Marcos	3	0,78%	106,568982
Bbland	9	2,34%	319,706946
Captos	6	1,56%	213,137964
Karman	27	7,03%	960,487107
Conga	3	0,78%	106,568982
Protexil	3	0,78%	106,568982
Karlex	6	1,56%	213,137964
Tavy sport	3	0,78%	106,568982
Una idea	15	3,92%	535,577448
Katy	3	0,78%	106,568982
Nada	3	0,78%	106,568982
Confel	3	0,78%	106,568982
Hogar	3	0,78%	106,568982
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	<b>13662,69</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

## Gráfico N° 16

### Local más demandado



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

### ANÁLISIS:

Analizamos que el 41 % desconocen las marcas lo cual adquieren sus productos sin tomar en cuenta el la marca del almacén.

Los clientes si tienen un conocimiento de las diferentes marcas y productos que se ofertan en el Cantón Antoni ante lo cual podemos identificar que la competencia si está posicionada en la localidad Panda con un 9% Anitex el 10% y Elan 5%. Las cuales conocen las marcas ante esta investigación podemos determinar que los turistas realizan la compra por el atractivo de la prenda y no por conocimiento de las marcas.

7. ¿Conoce o escuchado de la marca de ropa Crissyvan?

**Tabla N° 28**

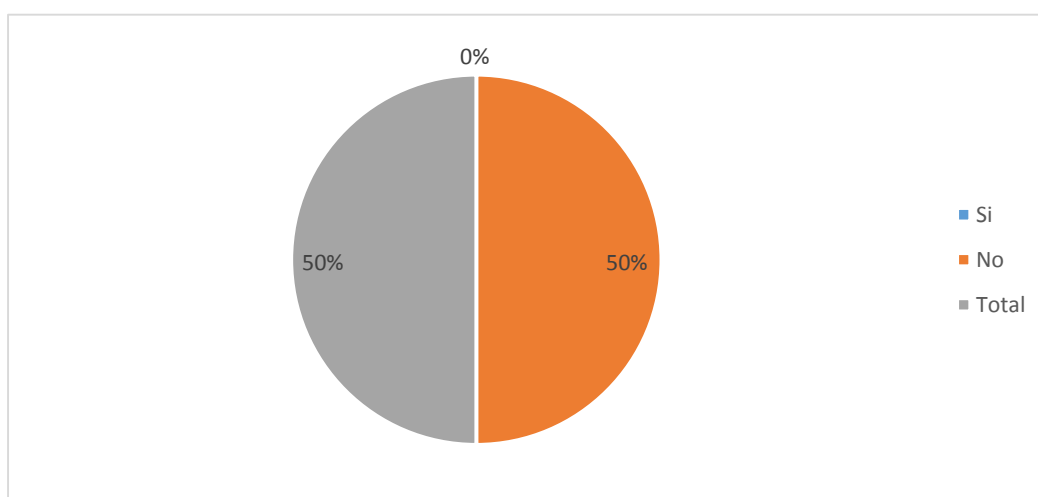
**Conocimiento de la marca Crissyvan**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 17**

**Conocimiento de la marca Crissyvan**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

Las visitantes a la localidad desconocen de la existencia de la marca Crissyvan en un 100%. La empresa Crissyvan es una empresa productora ubicada en Natabuela, dedicada a la confección de prendas de vestir en tela licra ofrece los siguientes productos: conjuntos de niña, conjuntos de niño, conjuntos de pre adolescentes niña, conjuntos de dama, actualmente es proveedor de una empresa que vende por catálogos.



8. ¿Qué tipo de productos conoce que vende la empresa CRISSYVAN?

**Tabla N° 29**

**Conocimiento de los productos de la empresa Crissyvan**

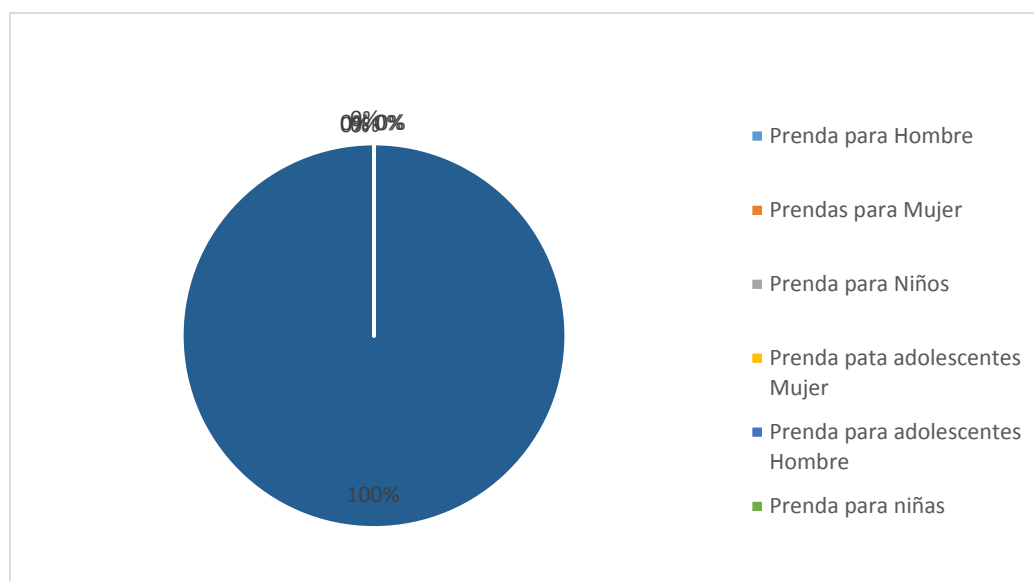
Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Prenda para Hombre	0	0%
Prendas para Mujer	0	0%
Prenda para Niños	0	0%
Prenda para adolescentes Mujer	0	0%
Prenda para adolescentes Hombre	0	0%
Prenda para niñas	0	0%
Ninguno	384	100%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 18**

**Conocimiento de los productos de la empresa Crissyvan**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

Se determina que el 100% de los encuestados no conocen el tipo de productos que ofrece la empresa Crissyvan a esto puede ser ya que no se realiza publicidad, promoción y no cuenta con un local comercial en el centro de Atuntaqui.

9. Le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la empresa Crissyvan. Estaría dispuesto a comprar la ropa.

**Tabla N° 30**

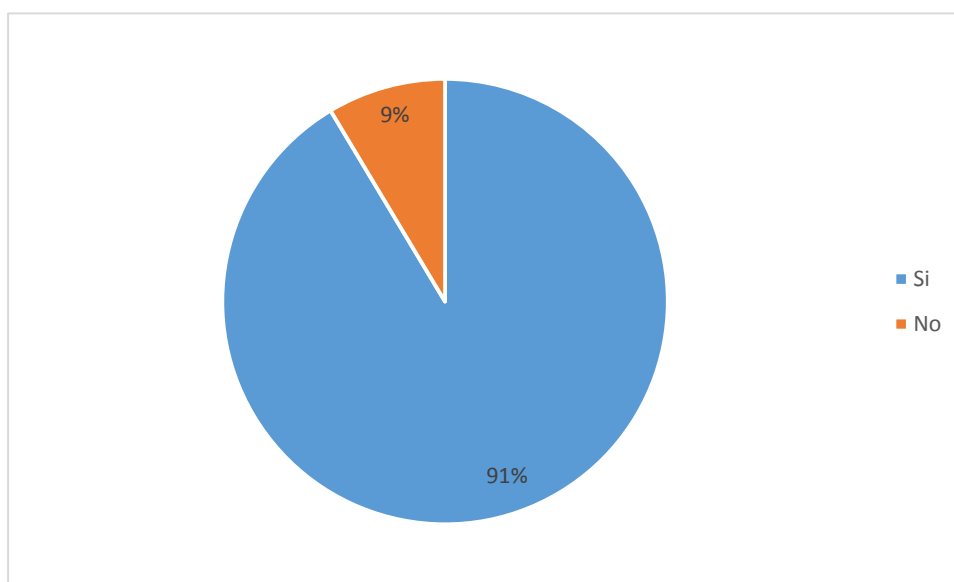
***Aceptación de comprar los productos de Crissyvan***

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	351	91,41%
No	33	8,59%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 19**

***Aceptación de comprar los productos de Crissyvan***



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

El posible cliente para Crissyvan si muestra interés de compra de los diferentes productos como conjuntos de niño, niñas, adolescentes mujeres, dama 91%, y un 9% no muestra interés ya que su estadía a la ciudad de Atuntaqui puede por diferentes motivos, como el de visitas familiares, un atractivo por la gastronomía que se ofrece o por no el interés de compra.

10. Donde le gustaría que se encuentre el local

**Tabla N° 31**

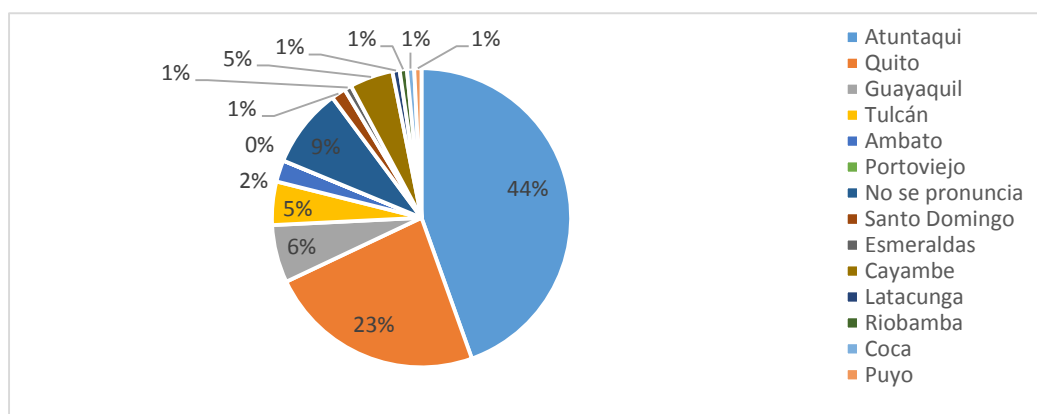
**Localización del local de la empresa Crissyvan**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Atuntaqui	171	44,53%
Quito	90	23,44%
Guayaquil	24	6,25%
Tulcán	18	4,69%
Ambato	9	2,34%
Portoviejo	0	0,00%
No se pronuncia	33	8,59%
Santo Domingo	6	1,59%
Esmeraldas	3	0,78%
Cayambe	18	4,69%
Latacunga	3	0,78%
Riobamba	3	0,78%
Coca	3	0,78%
Puyo	3	0,78%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 20**

**Localización del local de la empresa Crissyvan**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

Los posibles consumidores les gustaría tener un punto de venta de Crissyvan: el 44% en Atuntaqui, para visualizar los productos y realizar la compra mostrando una oportunidad de colocar en diferentes localidades del país. Un atractivo para Crissyvan para la colocación de un almacén en el centro de la ciudad de Atuntaqui para ofertar sus productos.

11. De los productos que ofrece la empresa Crissyvan, que es lo que le interesaría comprar.

**Tabla N° 32**

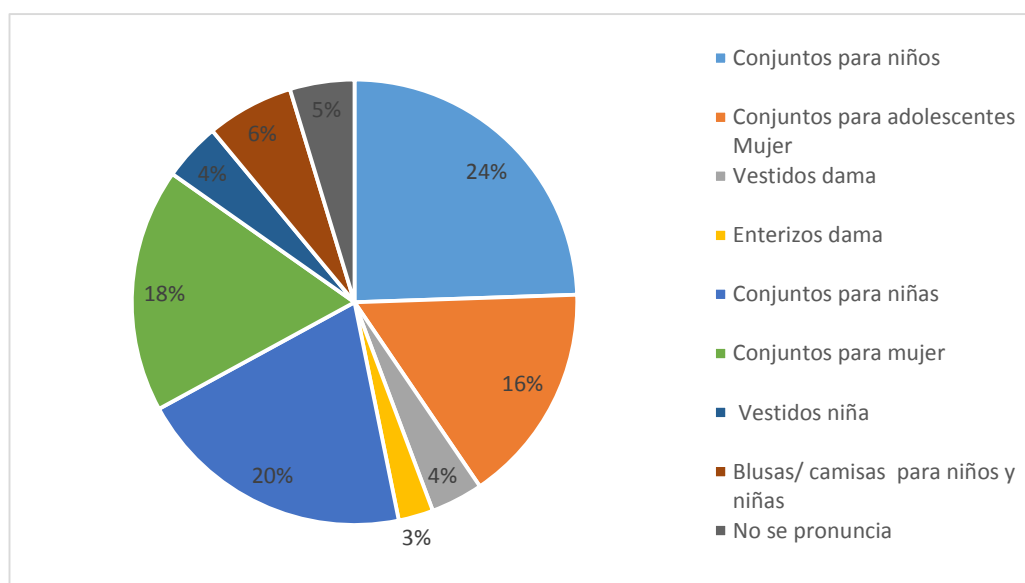
**Potenciales clientes**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Conjuntos para niños	93,96	24,47%
Conjuntos para adolescentes Mujer	61,56	16,03%
Vestidos dama	14,59	3,80%
Enterizos dama	9,72	2,53%
Conjuntos para niñas	77,76	20%
Conjuntos para mujer	68,04	17,72%
Vestidos niña	16,2	4,22%
Blusas/ camisas para niños y niñas	24,31	6,33%
No se pronuncia	18	4,64%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 21**

**Potenciales clientes**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

De los diferentes productos que ofrece la empresa Crissyvan llamando la atención como productos estrellas son los siguientes Conjuntos para niños 24%, Conjuntos para mujer 18 y Conjuntos para adolescentes Mujer 16%. Siendo un mercado nuevo al que se enfocadas a adolescentes damas entre 12 y 14 años

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas?

**Tabla N° 33**

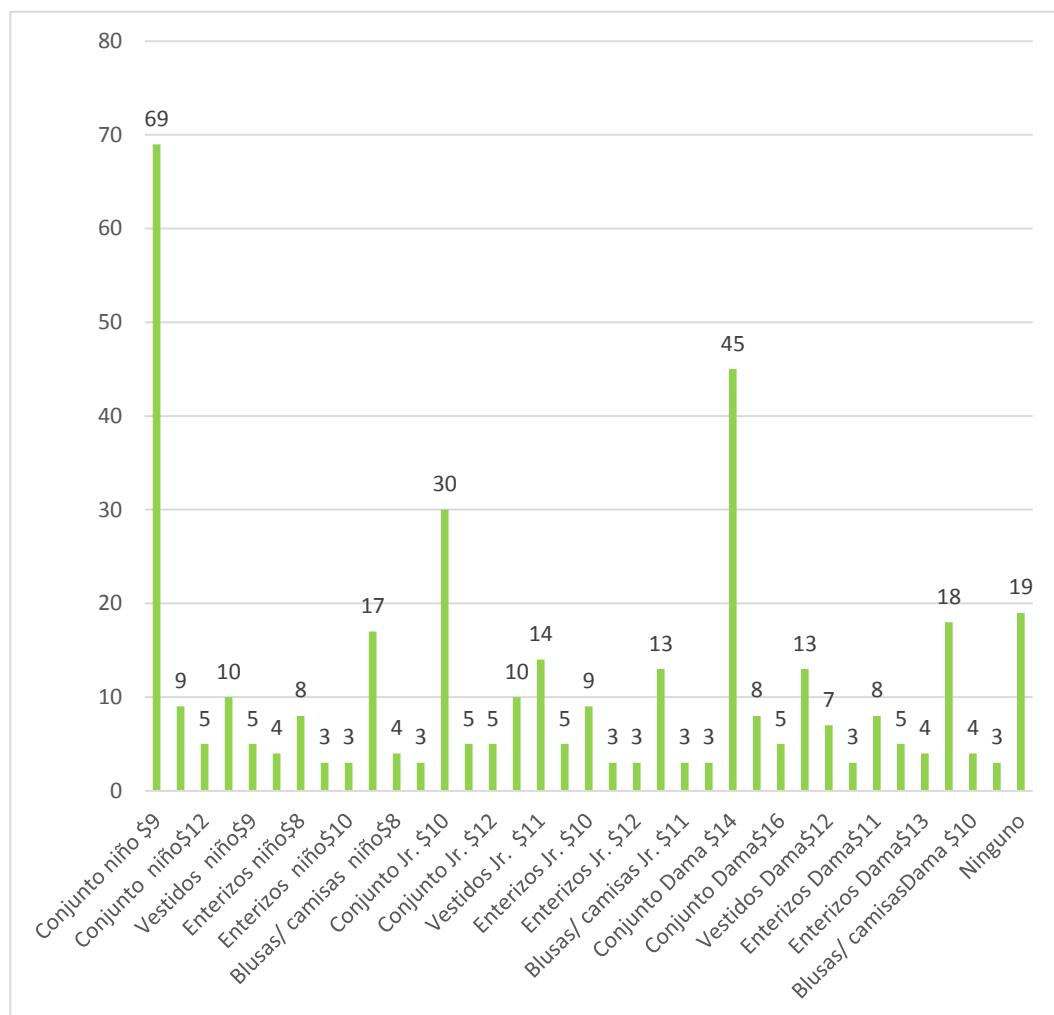
***Precios acorde a sus posibilidades***

Prendas-Niños/as	Frecuencias	Porcentajes
Conjunto niño \$9	69	17,97
Conjunto niño\$10	9	2,34
Conjunto niño\$12	5	1,30
Vestidos niño\$8	10	2,60
Vestidos niño\$9	5	1,30
Vestidos niño\$10	4	1,04
Enterizos niño\$8	8	2,08
Enterizos niño\$9	3	0,78
Enterizos niño\$10	3	0,78
Blusas/ camisas niño \$7	17	4,43
Blusas/ camisas niño\$8	4	1,04
Blusas/ camisas niño \$9	3	0,78
Conjunto Jr. \$10	30	7,81
Conjunto Jr. \$11	5	1,30
Conjunto Jr. \$12	5	1,30
Vestidos Jr. \$10	10	2,60
Vestidos Jr. \$11	14	3,65
Vestidos Jr. \$12	5	1,30
Enterizos Jr. \$10	9	2,34
Enterizos Jr. \$11	3	0,78
Enterizos Jr. \$12	3	0,78
Blusas/ camisas Jr. \$10	13	3,39
Blusas/ camisas Jr. \$11	3	0,78
Blusas/ camisas Jr. \$12	3	0,78
Conjunto Dama \$14	45	11,72
Conjunto Dama \$15	8	2,08
Conjunto Dama\$16	5	1,30
Vestidos Dama \$11	13	3,39
Vestidos Dama\$12	7	1,82
Vestidos Dama \$13	3	0,78
Enterizos Dama\$11	8	2,08
Enterizos Dama\$12	5	1,30
Enterizos Dama\$13	4	1,04
Blusas/ camisas Dama\$9	18	4,69
Blusas/ camisas Dama \$10	4	1,04
Blusas/ camisas Dama\$11	3	0,78
Ninguno	19	4,95
Total	384	100

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

## Gráfico N° 22

### Precios acorde a sus posibilidades



Fuente: Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
Elaborado por: La Autora

## ANÁLISIS:

El presencio referencial de una compra para Crissyvan por parte de los futuros clientes es de las prendas esta enfocadas para las prendas de prendas-niños/as 69% conjuntos de niños en \$9 dólares, Conjuntos de adolescentes está representado de la siguiente manera: 30% Conjunto \$10 Conjuntos de dama: Conjunto \$14 el 45%. Se toma como referencia que el cliente está dispuesto a pagar entre 9 y 14 dólares por conjunto que se oferta por parte de Crissyvan

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

**Tabla N° 34**

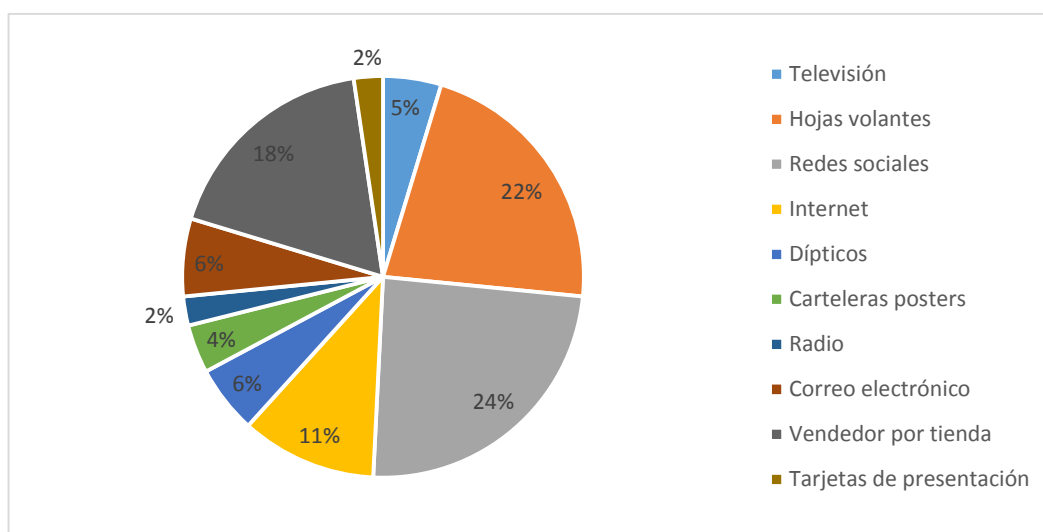
**Medios de comunicación utilizados por potenciales clientes**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	18	4,69%
Hojas volantes	84	21,88%
Redes sociales	93	24,22%
Internet	42	10,94%
Dípticos	21	5,47%
Carteleras posters	15	3,91%
Radio	9	2,34%
Correo electrónico	24	6,25%
Vendedor por tienda	69	17,97%
Tarjetas de presentación	9	2,34%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
Elaborado por: La Autora

**Gráfico N° 23**

**Medios de comunicación utilizados por potenciales clientes**



Fuente: Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS:**

El medio más utilizado en la actualidad es de las redes sociales 24%, así como Internet 22%, los medios más utilizados es a través de la utilización de la tecnología debido a los avances tecnológicos la población prefiere recibir información a través de redes sociales.

Datos técnicos

Género:

**Tabla N° 35**

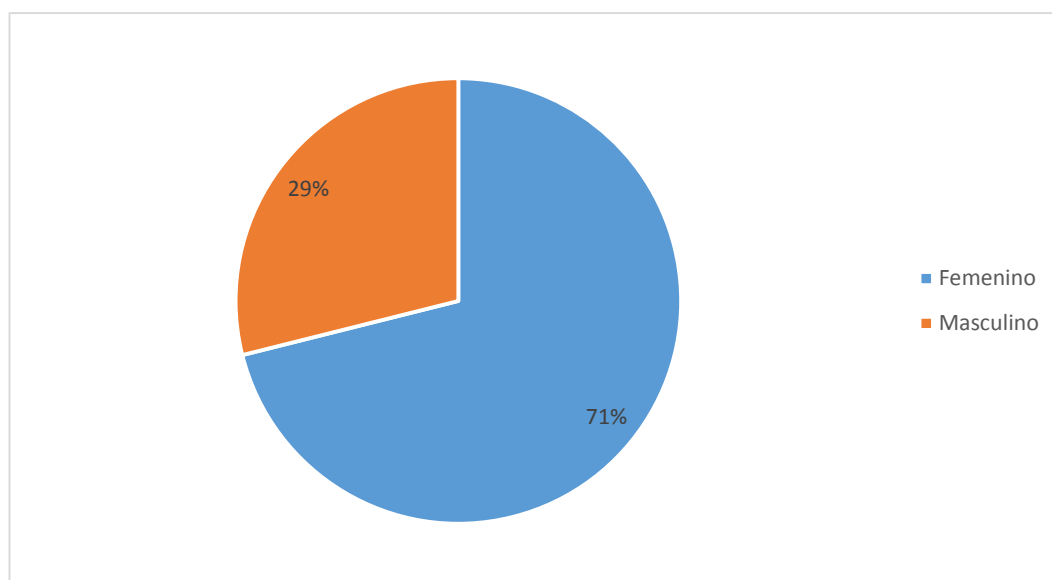
**Género**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	273	71,09%
Masculino	111	28,91%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 24**

**Género**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

### **ANÁLISIS:**

Constatamos con la investigación que el 71% es femenino y un 29% es Masculino. Se concluye que a realización de las diferentes compras lo realizan las mujeres al gusto y atractivo de ellas.



Edad:

**Tabla N° 36**

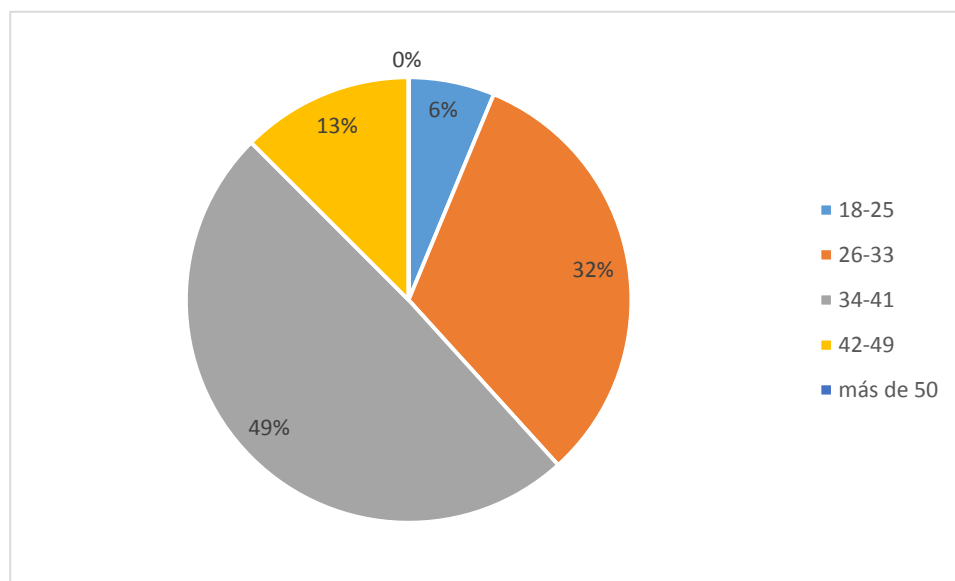
**Edad**

Variables	frecuencia	Porcentajes
18-25	24	6,25%
26-33	123	32,03%
34-41	189	49,22%
42-49	48	12,50%
más de 50	0	0,00%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 25**

**Edad**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

### **ANÁLISIS:**

Con la investigación realizada de determino que el 49% se encuentra en un rango de edad de 34-41 años de edad, por lo que se concluye que el futuro cliente se encuentra en un el segmento de clientes que la empresa se enfoca a realizar las diferentes prendas de vestir. Con una población joven

Nivel de educación:

**Tabla N° 37**

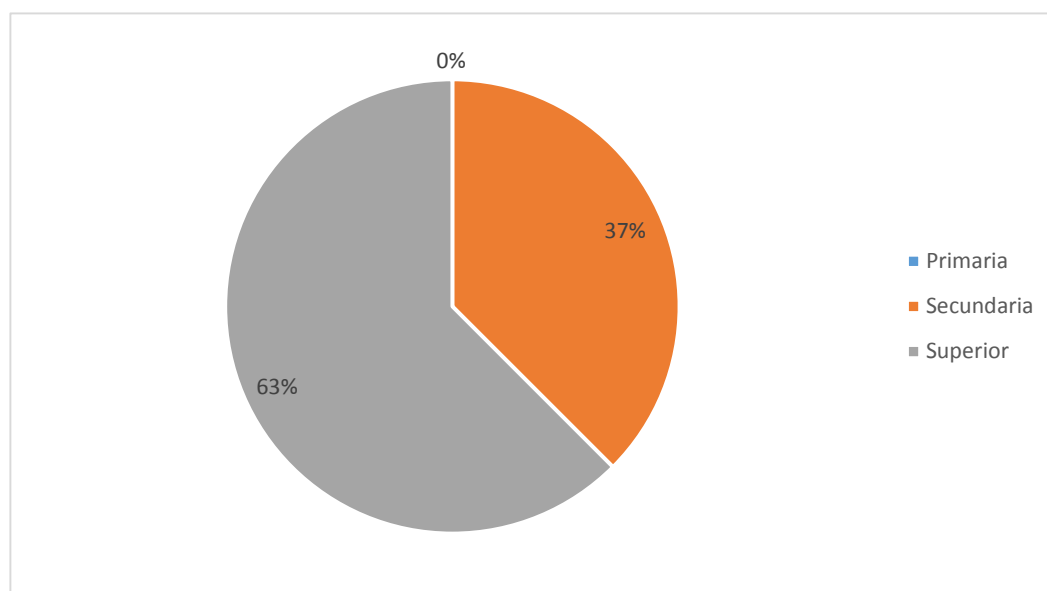
**Nivel educacional**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,00%
Secundaria	144	37,50%
Superior	240	62,50%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 26**

**Nivel educacional**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La presencia de los turistas de la localidad es académicamente con estudios superiores del 63%, con referencia de 37% tiene un nivel de educación secundaria. De determina que tienen un alto nivel de conocimientos en estudios superiores.

Ocupación:

**Tabla N° 38**

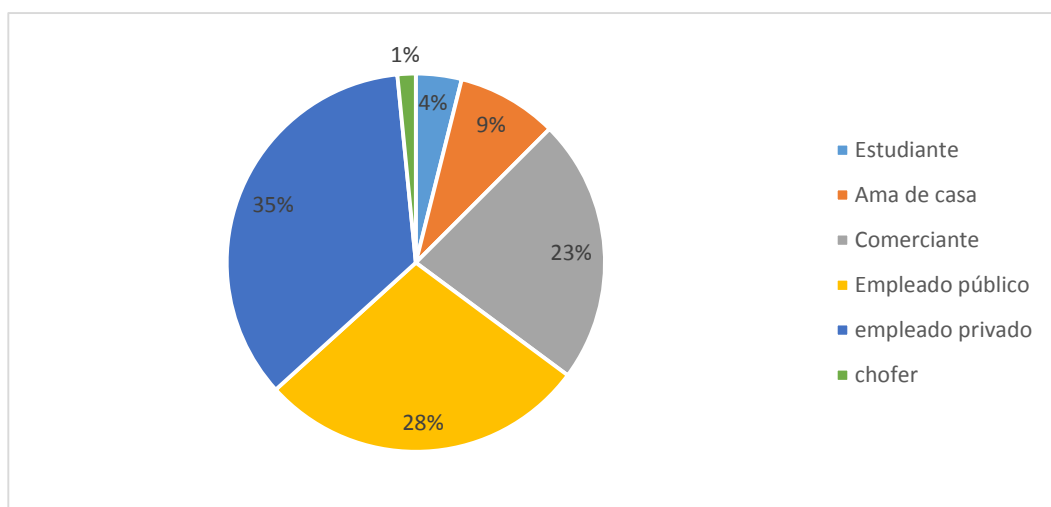
**Ocupación**

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Estudiante	15	3,91%
Ama de casa	33	8,59%
Comerciante	87	22,66%
Empleado público	108	28,13%
empleado privado	135	35,16%
chofer	6	1,56%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 27**

**Ocupación**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

En el presente análisis podemos decir que la afluencia de personas es económicamente activa que desempeñas diferentes funciones en empresas privadas con un 35%, con referencia al 28% son empleados públicos, el 23% son comerciantes, 9% amas de casa y 4% estudiantes. se determina que el futuro cliente tiene un salario representativo por un trabajo fijo o propio.

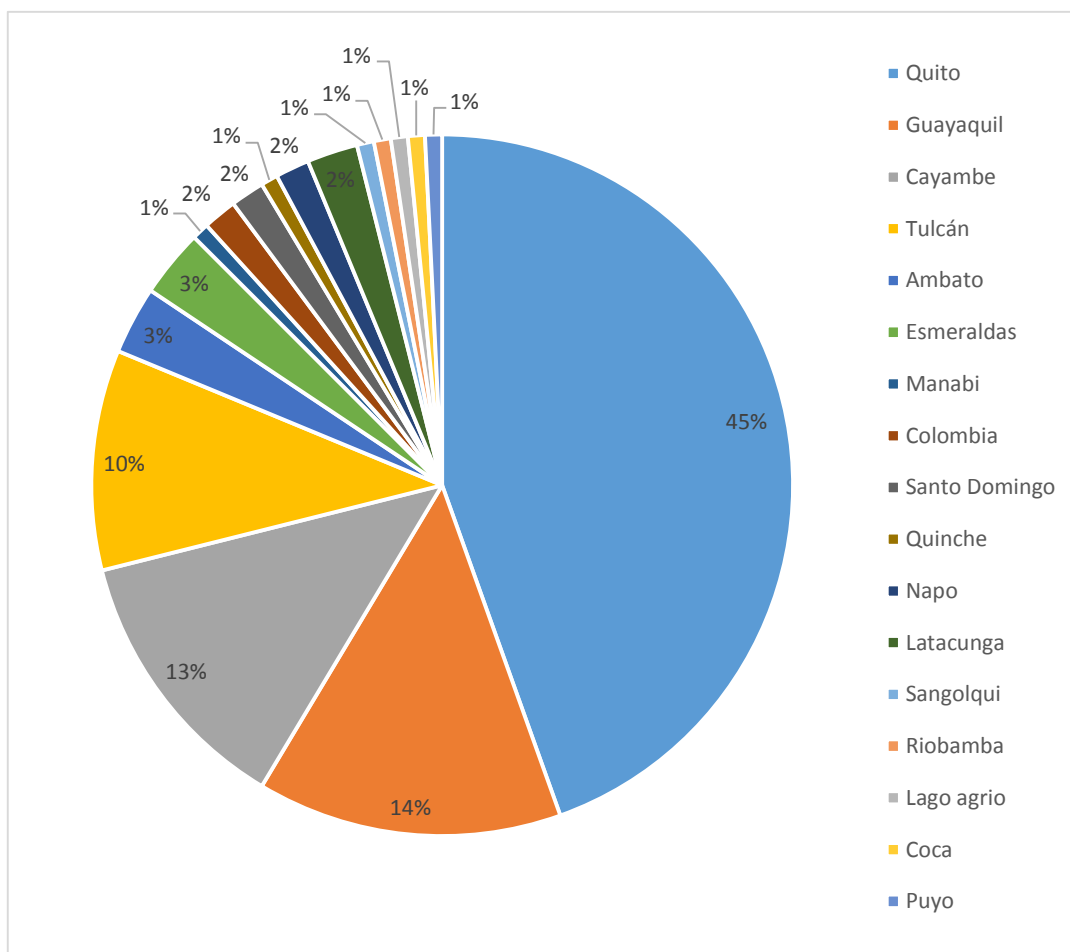
Lugar de Procedencia:

**Tabla N° 39**

**Lugar de procedencia**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Quito	171	44,53%
Guayaquil	54	14,06%
Cayambe	48	12,50%
Tulcán	39	10,16%
Ambato	12	3,13%
Esmeraldas	12	3,13%
Manabí	3	0,78%
Colombia	6	1,56%
Santo Domingo	6	1,56%
Quinche	3	0,78%
Napo	6	1,56%
Latacunga	9	2,34%
Sangolqui	3	0,78%
Riobamba	3	0,78%
Lago agrio	3	0,78%
Coca	3	0,78%
Puyo	3	0,78%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 28****Lugar de procedencia**

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

La presencia en un mayor porcentaje de visitantes es de la Ciudad de Quito con un 45% seguidas de Guayaquil, Cayambe, Tulcán, Ambato, Esmeraldas entre ellas encontramos los lugares en que se encuentran los clientes que adquieren los productos de Crissyvan.

Con cuántas personas viaja:

**Tabla N° 40**

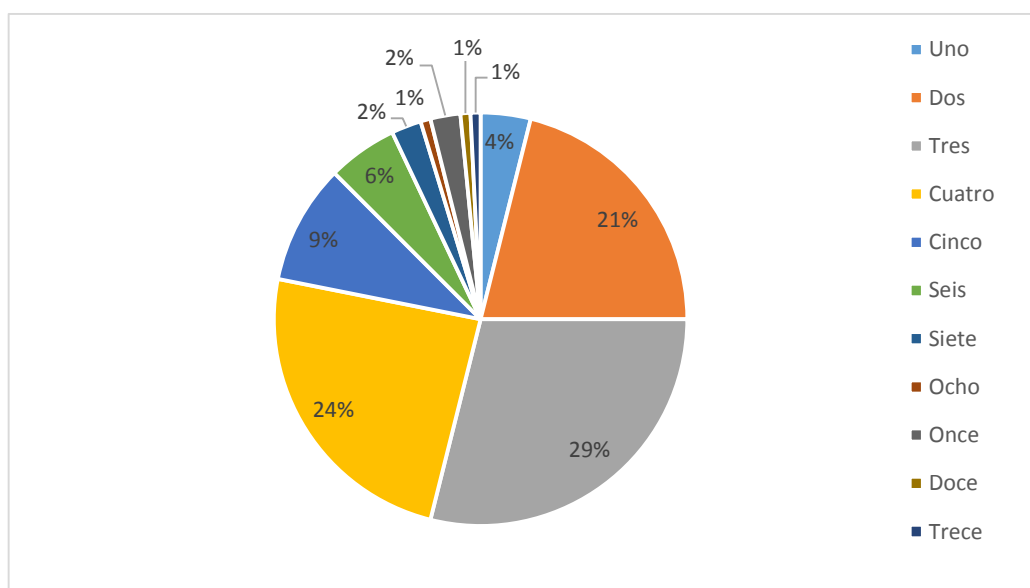
**Cantidad de acompañantes**

VARIABLES	frecuencia	Porcentaje%
Uno	15	3,906
Dos	81	21,094
Tres	111	28,906
Cuatro	93	24,219
Cinco	36	9,375
Seis	21	5,469
Siete	9	2,344
Ocho	3	0,781
Once	9	2,344
Doce	3	0,781
Trece	3	0,781
Total	384	100

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico N° 29**

**Cantidad de acompañantes**



**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante  
**Elaborado por:** La Autora

**ANÁLISIS:**

Podemos determinar que la presencia de los turistas al cantón Antonio Ante la realizan acompañadas: a esto podemos mencionar que se encuentran grupos familiares, grupos de amigos entre dos personas y 14 personas

### **3.7.1. Conclusiones:**

- Se concluye que existe un desconocimiento de las marcas en un 40,63% sus compras la realizan de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.
- Para la demanda se escogió la tasa de crecimiento poblacional del país que es del 0,20%. Lo que se determina que la demanda actual es de 34320274 productos vendidos en el 2014 según datos históricos.
- El índice de crecimiento para la oferta es la tasa de crecimiento de la productividad que es del 3.63% por lo cual la demanda histórica es 1366269
- El precio a ser de preferencia del cliente está en 9 dólares y 14 dólares por prenda de vestir.
- Se determina una demanda insatisfecha anual de 2.165.805 para el 2014 los productos de Crissyvan puede aprovechar para realizar sus ventas en los próximos años.

### **3.8. Demanda / oferta**

#### **3.8.1. Análisis de la demanda.**

La Empresa productora Crissyvan es importante en el Cantón Antonio Ante ya que se ha venido desarrollando su actividad comercial, durante seis años ha producido prendas de vestir para niñas, niños, y dama enfocándose a niñas pre- adolescentes.

Basándose en las encuestas realizadas se puede determinar que la ciudadanía que visita el cantón Antonio Ante consume productos en tela licra mostrando interés de compra.

## 1. Demanda actual.

**Tabla N° 41**

**Demanda actual**

Población	Compras	Clientes	Frecuencia de compra	Cliente Potenciales	Veces	Demanda
			9,30%	106.352	12	1.276.221
			21,93%	250.784	4	1.003.137
1.366.269	83,70%	1.143.567	33,60%	384.239	2	768.477
			33,60%	384.239	1	384.239
			2,33%	26.645	0	0
<b>Total</b>						<b>3.432.074</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora

La demanda se calculó por medio de la encuesta, ver Tabla N° 22, se tomó ese porcentaje y se multiplicó por toda la población para obtener la cantidad de clientes, por medio de la pregunta N° 3 se pudo establecer la frecuencia de compra de los clientes, dando como resultado los clientes potenciales, esto se multiplicó por la cantidad de veces que comprarán en el año y por último se obtiene la cantidad estimada de conjuntos que se necesitaría en el mercado. Demanda actual 3.432.074.

## 2. Proyecciones de la demanda

**Tabla N° 42**

**Proyección de la demanda**

Año	Demanda
2015	3.432.074
2015	3.439.007
2016	3.445.953
2017	3.452.914
2018	3.459.889
2019	3.466.878

**Fuente:** Encuestas realizadas a lo turistas de Antonio ante

**Elaborado por:** La Autora



Para calcular la proyección de la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del país que es del 0,20%.

### 3.8.2. Análisis de la oferta.- según la capacidad

**Tabla N° 43**

***Producción de la empresa Crissyvan***

Meses	Producción
Enero	50
Febrero	300
Marzo	150
Abril	200
Mayo	800
Junio	800
Julio	900
Agosto	900
Septiembre	1500
Octubre	1500
Noviembre	921
Diciembre	2137
<b>Total</b>	<b>10158</b>

**Fuente:** Propietaria Crissyvan  
**Elaborado por:** La Autora

La empresa produce la cantidad de 10158 conjuntos de vestir, información proporcionada por la dueña de la empresa.

**Tabla N° 44****Oferta total**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>
Panda	30	7,81%	106705,61
Anitex	39	10,16%	138812,93
Sante	36	9,38%	128156,03
Crissyvan	0	0,00%	0,00
Vizzte	0	0,00%	0,00
Angel Baby	9	2,34%	31970,69
Elan	18	4,69%	64078,02
Gortex	9	2,34%	31970,69
<b>Desconoce marcas</b>	<b>156</b>	<b>40,63%</b>	<b>555.115,09</b>
Marcos	3	0,78%	10656,90
Bbland	9	2,34%	31970,69
Captos	6	1,56%	21313,80
Karman	27	7,03%	96048,71
Conga	3	0,78%	10656,90
Protexsil	3	0,78%	10656,90
Karlex	6	1,56%	21313,80
Tavy sport	3	0,78%	10656,90
Una idea	15	3,92%	53557,74
Katy	3	0,78%	10656,90
Nada	3	0,78%	10656,90
Confel	3	0,78%	10656,90
Hogar	3	0,78%	10656,90
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>	<b>1366269,00</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

La cantidad oferta en el mercado es de **40,63%** prendas de vestir al año. Se toma en consideración que la mayoría de los visitantes desconocen las marcas por lo cual realizan sus compras en diferentes locales sin considerar el nombre del fabricante

## 1. Proyección de la oferta

**Tabla N° 45**

**Proyección a futuro**

Año	Oferta
2014	1366269,00
2015	1.415.864,56
2016	1.467.260,45
2017	1.520.522,00
2018	1.575.716,95
2019	1.632.915,48

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** La Autora

Como existe una producción ascendente en el mercado se escogió la tasa de crecimiento de la productividad que es del 3.63%.

### 3.8.3. Demanda insatisfecha.

Para establecer la relación demanda oferta se restó la oferta menos la demanda y da como resultado la demanda insatisfecha de los turistas y visitante que vienen al cantón Antonio Ante.

**Tabla N° 46**

**Relación demanda / oferta**

Año	Oferta	Demanda	D. Insatisfecha
2014	1.366.269	3.432.074	2.065.805
2015	1.415.865	3.439.007	2.023.142
2016	1.467.260	3.445.953	1.978.693
2017	1.520.522	3.452.914	1.932.392
2018	1.575.717	3.459.889	1.884.172
2019	1.632.915	3.466.878	1.833.963

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** La Autora

### 3.9. Análisis y proyección de los precios

En el precio de venta también depende muchas veces del cliente que se está manejando, hay casos donde el cliente pone un tope máximo a pagar por cada prenda que se le ofrezca y hay una negociación de por medio hasta llegar a un acuerdo.

En otro caso el precio de venta es analizado y designado por la dirección general Confecciones Crissyvan. Pero se considera como mínimo un margen de ganancia del 25% y un máximo de 30%.

**Tabla N° 47**

***Precio de mercado***

Año	Precios
2014	16,20
2015	16,81
2016	17,45
2017	18,11
2018	18,80
2019	19,51

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** La Autora

Se escogió el precio de mercado para poder competir con precio de penetración, para proyectar los precios se utilizó la inflación que es del 3,79%.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CRISSYVAN EN LA CIUDAD DE ATÚNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”.

#### 4.1. Antecedentes

Empresa de Confecciones Crissyvan es una empresa privada enfocada a la producción y comercialización de prendas de vestir cuenta con una variada cartera de productos. Elaborados con una materia prima y mano de obra de calidad.

Luego de realizado el análisis interno a través del diagnóstico situacional se identificó las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa encontrando el principal problema la falta de un plan estratégico de marketing. En la actualidad no cuenta con una identidad corporativa e imagen corporativa por lo que se propone diseñar estrategias para el mejoramiento productivo.

Con la información obtenida del estudio de mercado se identificó la demanda insatisfecha en el sector de prendas de vestir en tela licra lo cual se propone crear estrategias de comercialización con productos innovadores con una gran variedad de prendas de vestir.

Lo cual se propone fortalecer las 4 Ps. de la empresa: Producto, Plaza, Precio, Promoción. La implementación de la propuesta es dar soluciones a problemas que presenta la

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

En base a lo señalado anteriormente la empresa Crissyvan necesita realizar un “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MA EMPRESA CRISSYVAN EN EL CANTON ANTONIO ANTE”, el mismo que permitirá reposicionarla marca y los productos que forman parte de la empresa Crissyvan generando un efecto multiplicador en el sector, abriendo nuevas fuentes de empleo.

## **4.2. Objetivo general**

Elaborar un Plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Crissyvan en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

### **4.2.1. Objetivos específicos**

- Analizar el aspecto legal que se encuentran el personal de Crissyvan.
- Diseñar estrategias de identidad corporativa para la empresa Crissyvan.
- Incrementar estrategias de marketing a Crissyvan como unas empresas dedicadas a la confección y comercialización a través de una Imagen corporativa.
- Crear medios de publicidad y promoción para captar la atención de los clientes y aumentar la demanda y por ende su fidelización.

## **4.3. Documentación legal**

Como empresa privada está sujeta a reglamentos y leyes municipales como permiso de funcionamiento, leyes tributarias como el servicio de rentas internas para su normal

funcionamiento la misma que se encuentra con documentación actual la misma que el personal no está afiliado al instituto de seguridad social (IESS).

#### **4.4. Desarrollos de estrategias de mejoramiento propuesto**

Para mejorar la identidad corporativa de la empresa Crissyvan para poder tener un control y seguimiento de las estrategias que se plantea así como se delegara funciones y responsabilidades para el control del plan.

##### **4.4.1. Propósito estratégico I documentación legal**

Brindar al personal todos los beneficios de ley con el fin de que se demuestre el empoderamiento de la empresa.

- **Política:** Fortalecer el talento humano.
- **Objetivo:** Aumentar la capacidad de producción en cuanto a la mano de obra con un personal específico en el tercer trimestre en el 2015.
- **Estrategia:** Afiliar al talento humano.
- **Táctica:** Tramitar el número patronal.

Crissyvan está consciente de que se debe posicionar la marca desde sus empleados hasta sus clientes, tomando en cuenta que el desempeño productivo y empoderamiento de sus empleados depende de la motivación, seguridad y beneficios que se pueda brindar por parte de la empresa.

##### **a) Numero patronal:**

Es otorgado por el instituto Ecuatoriano de seguridad Social (IESS).

En vista de que no se cuenta con la afiliación del personal la primera propuesta que se debería desarrollar es la afiliación de los mismos para lo cual son indispensable los siguientes requisitos:

- Contrato de trabajo inscrito en la inspectoría de trabajo
- Cédula de identidad del representante de la empresa.
- Registro único del contribuyente.

#### **4.4.2. Propósito estratégico II Estructura organizacional.**

- **Política:** Fortalecer la estructura organizativa de la empresa
- **Objetivo:** establecer en personal sus funciones y obligaciones a cumplir con la empresa en un 20% en el 2015
- **Estrategia:** Diseñar un organigrama de acuerdo al desarrollo de sus funciones.
- **Táctica:** Elaborar un estructura organizativa.

Al no poseer una estructura organizacional la empresa Crissyvan se considera necesario diseñar un organigrama de acuerdo a las funciones que se desempeña dentro de la empresa como principal autoridad quien la emite decisiones son los propietarios.

El organigrama funcional del personal de cada área trabaja de acuerdo a funciones con miras al cumplimiento del logro de los objetivos y metas planteadas. Se plantea la siguiente propuesta del siguiente flujo grama.



**Gráfico N° 30****Propuesta del flujograma de Crissyvan**

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

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

Se deja planteado el perfil de las personas a trabajar en Crissyvan que pueden a futuro a contratar en caso de incremento de personal.

Contratar solo el personal necesario para el cumplimiento productivo de la empresa de Confecciones Crissyvan, tanto para el personal administrativo como el personal de producción dar a conocer sus funciones y responsabilidades asignadas para cada trabajador:

- **GERENTE**

<b>GERENTE</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO DE GERENTE ECEPTO PROPIETARIO</b>	
<b>PERFIL</b>	
Sexo:	Indistinto
Edad	27 a 35 años
Profesión:	Ingeniería en contabilidad y auditoría legalmente acreditada, Ing. en administración de empresas o carreras afines.
Experiencia laboral:	En el sector empresarial
Función	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, dirigir y controlar las actividades de todas las áreas de la empresa de acuerdo de las políticas y procedimientos</li> </ul>
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>• Habilidad para las relaciones interpersonales.</li> <li>• Que cuente con buenas herramientas de comunicación.</li> <li>• Fuerte orientación hacia el cliente</li> <li>• Responsabilidad de la adecuada gestión de la empresa.</li> <li>• Supervisar el trabajo.</li> <li>• Toma sediciones de acuerdo a las necesidades que se presenten.</li> <li>• Selecciona y evalúa periódicamente a los empleados</li> </ul>
Habilidades contables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad numérica</li> <li>• Habilidad administrativa.</li> <li>• Habilidad económica.</li> <li>• Habilidad de análisis e interpretación de estados contables.</li> </ul>
Conocimiento y habilidades técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento contable y tributario.</li> <li>• Manejo del sistema operativo Windows XP, vista, paquetes office, procesador de palabras y de cálculo en internet Explorer, habilidad de adaptación al sistema de base de datos</li> <li>• Conocimiento de la empresa</li> </ul>
Habilidad personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener buena memoria.(facilidad de recordar)</li> <li>• Ser auto disciplinario.(capacidad de realizar actividades sin ser controlado)</li> <li>• Trabajo con orden y limpieza</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.- mantener en orden los estados financieros.</li> <li>• Sinceridad y dinamismo.- activa y realización de actividades sin hipocresía, mentiras.</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

- **Contador**

ÁREA DE CONTABILIDAD	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO ASESORIA CONTABLE	
PERFIL	
Sexo:	Indistinto
Edad	27 a 35 años
Profesión:	Ingeniería en contabilidad y auditoría legalmente acreditada
Experiencia laboral:	En el sector empresarial mínimo 1 año
Función	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y controlar las actividades contables de la empresa evaluar las necesidades y problemas de la empresa en cuanto al tratamiento de información elaborar un enfoque prospectivo, estrategias de desarrollo observando la ética profesional.</li> </ul>
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está a cargo de recibir las facturas pertinentes, retenciones para el registro contable.</li> <li>• Realizar conforme la ley el llenado de los formularios y realizar las declaraciones pertinentes.</li> <li>• Cumplir con los pagos al SRI.</li> </ul>
Habilidades contables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad Tributarias</li> </ul>
Conocimiento y habilidades técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento contable y tributario.</li> <li>• Manejo del sistema operativo Windows XP, vista, paquetes office, procesador de palabras y de cálculo en internet Explorer, habilidad de adaptación al sistema de base de datos</li> <li>• Conocimiento de la empresa</li> </ul>
Habilidad personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener buena memoria.(facilidad de recordar)</li> <li>• Ser auto disciplinario.(capacidad de realizar actividades sin ser controlado)</li> <li>• Trabajo con orden y limpieza</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.- mantener en orden los estados financieros.</li> <li>• Sinceridad y dinamismo.- activa y realización de actividades sin hipocresía, mentiras.</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

- **Diseño gráfico.**

DISEÑO GRÁFICO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO DISEÑADOR GRAFICO	
PERFIL	
Sexo:	Indistinto
Edad	24 a 35 años
Profesión:	Estudios especializados en diseño gráfico.
Experiencia laboral:	En el sector de diseño 1 año como mínimo.
Función	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar modelos acorde lo requerido.</li> <li>• Realizar prototipos en tamaños.</li> <li>• Dar indicaciones de cómo realizar el trabajo sobre el producto.</li> </ul>
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad y cumplimiento.</li> <li>• Cumplir con la agenda de producción</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
Habilidades de diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades gráficos.</li> <li>• Habilidades colores.</li> <li>• Habilidades letras.</li> </ul>
Conocimiento y habilidades técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en diseño gráfico.</li> <li>• Manejo del sistema operativo Windows XP, vista, paquetes office, procesador de palabras y de cálculo en internet Explorer, habilidad de adaptación al sistema de base de datos</li> <li>• Conocimiento del paquete adobe.</li> </ul>
Habilidad personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de palabras.</li> <li>• Saber escuchar.</li> <li>• Tener memoria</li> </ul>
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.- De realizar los diseños.</li> <li>• Dinamismo y sinceridad.- activa y realización de actividades sin hipocresía, mentiras.</li> <li>• Paciencia.- tolerancia en situaciones difíciles.</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

- **Auxiliar**

AUXILIAR DISEÑO GRÁFICO	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO DISEÑADOR ESTAMPADOR	
PERFIL	
Sexo:	Indistinto
Edad	Mayor a 18 años
Profesión:	Primarios, secundarios.
Experiencia laboral:	En el sector estampador 1 año mínimo
Función	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener una mezcla de pinturas adecuadas.</li> <li>• Realizar muestras antes de aplicar a las prendas originales.</li> <li>• Revelar diseños.</li> <li>• Estampar diseños.</li> <li>• Recuperación de cuadros.</li> </ul>
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad y cumplimiento.</li> <li>• Cumplir con la agenda de producción</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
Habilidades de estampador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades colores.</li> <li>• Habilidad del manejo del pulpo.</li> </ul>
Conocimiento y habilidades técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento en cuadrar cuadros.</li> <li>• Habilidad con las manos</li> </ul>
Habilidad personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de palabras.</li> <li>• Saber escuchar.</li> <li>• Tener memoria</li> </ul>
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.- De realizar los.</li> <li>• Sinceridad y dinamismo.- activa y realización de actividades sin hipocresía, mentiras.</li> <li>• Paciencia.- tolerancia en situaciones difíciles.</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

• Área de ventas

ÁREA DE VENTAS	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO VENTAS	
PERFIL	
Sexo:	Indistinto
Edad	Mayor a 18 años
Estudios:	Secundarios o superiores.
Experiencia laboral:	En el sector empresarial 2 año mínimo
Función	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que el cliente adquiriera el producto y servicio ofrecido. Responsable directo del proceso de ventas definido y la ejecución de la estrategia de ventas en el campo</li> </ul>
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar facturaciones y cobro de ventas.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Ofrecer y promocionar los productos.</li> </ul>
Habilidades de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad atención al cliente.</li> <li>• Habilidad de relacionarse con las personas.</li> <li>• Habilidades de determinar las necesidades y deseos de los clientes</li> <li>• Habilidad de cierre de ventas.</li> </ul>
Conocimiento y habilidades técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del sistema operativo Windows XP, vista, paquetes office, procesador de palabras y de cálculo en internet Explorer, habilidad de adaptación al sistema de base de datos</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Conocimiento del producto.</li> </ul>
Habilidad personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de palabra.</li> <li>• Saber escuchar.</li> <li>• Tener buena memoria.</li> <li>• Ser disciplinario.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.- con la empresa.</li> <li>• Sinceridad y dinamismo.- activa y realización de actividades sin hipocresía, mentiras.</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

- **Área de producción.**

ÁREA DE PRODUCCIÓN	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO OPERARIO EN MAQUINAS TEXTILES	
PERFIL	
Sexo:	Indistinto
Edad	Mayor a 18 años y mas
estudios:	Primaria, secundaria, estudios artesanales.
Experiencia laboral:	Utilización de maquinaria en general.
Función	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo responsable de cada equipo o accesorio dentro de la planta, que haya sido puesto bajo su responsabilidad, de acuerdo al Plan Maestro de Producción. Ejecución eficiente y productiva de los procesos productivos asignados a cada empleado.</li> <li>• Ejecutar el proceso respectivo de producción asignado.</li> <li>• Realizar control de calidad según los procesos.</li> <li>• Velar por la seguridad de la instalación y materiales</li> <li>• Cuidar su integridad física.</li> </ul>
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectividad y cumplimiento.</li> <li>• Cumplir con la agenda de producción</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• cumplir el horario de trabajo.</li> </ul>
Habilidades de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de manejo de maquinaria.</li> <li>• Habilidades para confeccionar prendas de vestir.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
Habilidad personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de palabras.</li> <li>• Saber escuchar.</li> <li>• Tener memoria.</li> <li>• Efectividad y cumplimiento.</li> </ul>
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.-de cumplimiento del trabajo.</li> <li>• Sinceridad y dinamismo.- activa y realización de actividades sin hipocresía, mentiras.</li> <li>• Paciencia.- tolerancia en situaciones difíciles.</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

## ❖ Estrategias del Recurso Humano

### *Gráfico N° 31*

#### *Estrategias del Recurso Humano*

#### **CAPACITACIONES**

Para un mejor desempeño se realizara a todo el personal de la empresa cada seis meses una capacitación dependiendo al área que pertenezca cubriendo las necesidades que tenga cada uno de ellos. Tomando en cuenta que el personal no es extenso se realizara la capacitación en la misma infraestructura, con coffe-break con una duración de 12 horas mes en 2 sesiones de 6 horas. Un receso de 15 minutos

Elaborado por: la autora

### *Gráfico N° 32*

#### *Plan de incentivos*

#### **PLAN DE INCENTIVOS**

Realizar incentivos a los trabajadores al término de cada colección de esta forma se reconocerá el trabajo bien efectuado. Para poder incentivar a los trabajadores se evaluara la capacidad productiva, responsabilidad, trabajo en equipo, puntualidad de esta forma se pretende dar un reconocimiento por parte de la empresa de cada trabajador con una bonificación de 50 dólares.

Incentivar al personal con detalles en fechas especiales como: el día de la madre, día del padre, el día del trabajador, cumpleaños, el día de la mujer, el día del artesano, navidad, etc. Por lo que la empresa se hará presente con: rosas, globos, chocolates, caramelos, cenas, viajes

Elaborado por: la autora

#### **4.4.3. Propósito estratégico III Identidad corporativa**

- **Política:** Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la empresa



- **Objetivo:** Aumentar el recordatorio de la marca en la mente del cliente interno en un 50% y 10% en el cliente externo.
- **Estrategia:** Diseñar la identidad e imagen corporativa
- **Táctica:** Elaborar misión, visión, valores, principios, políticas e imagen corporativa

Se plantea a una misión, visión, valores, principios, políticas e imagen corporativa (logotipo, isotipo tipografía, slogan).

#### **4.4.4. Propósito de una filosofía corporativa**

La filosofía corporativa detalla el sistema de valores y creencias de la empresa, fortalece la relación entre los empleadores y los empleados, permiten conocer el compromiso y responsabilidades con el público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece una estrecha relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general. La filosofía corporativa permite tomar de decisiones.

#### **¿Cuál es el enfoque de la filosofía de la empresa?**

Corresponde al cumplimiento de un conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en la empresa con relación a los trabajadores, cliente, proveedores, estado, sociedad y medio ambiente.

#### **Filosofía en que se basa la declaración de la misión.**

##### **❖ ¿Qué hacemos?**

Es una empresa que confecciona prendas de vestir.

❖ **¿Cuál es nuestro negocio?**

Comercializar prendas de vestir

❖ **¿A qué nos dedicamos?**

Diseña, confecciona en diferentes modelos, colores, tamaños.

❖ **¿Cuál es nuestra razón de ser?**

Entregar un producto con materia prima de calidad y un acabado perfecto.

❖ **¿Quiénes son nuestro público objetivo?**

Niñas, niños, Pre-adolescentes niñas y Dama.

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

Los modelos y diseños son de un estilo sencillo, fresco, juvenil y des complicado,

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

Produce prendas de vestir para un segmento de pre adolescente dama

❖ **¿Cuál es el tipo de negocio?**

Empresa textil.

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

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes

❖ **¿Que ofrece la empresa a sus clientes?**

Cumplir con la entrega de los pedidos a tiempo.

## 1. Propuesta misión:

### Gráfico N° 33

#### Misión

#### MISIÓN

“Crissyvan es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir comprometida con la preservación del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes de manera competitiva, diseñando, confeccionando, comercializando una variedad de diseños, colores y tamaños de gran calidad cumpliendo con la entrega de pedidos a tiempo”.

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

## 2. Propuesta visión:

### Filosofía en que se basa la declaración de la visión.

#### ❖ ¿Qué quiero lograr?

Concientizar a la población de la existencia de la marca y sus productos.

#### ❖ ¿Dónde quiero estar en el futuro?

En la mente del consumidor

#### ❖ ¿Para quién lo haré?

Para los turistas nacionales y extranjeros que visitan Atuntaqui.

❖ **¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?**

Guayaquil, Portoviejo y Tulcán

❖ **¿Ampliaré mi zona de actuación?**

Ciudad de Atuntaqui y Quito.

❖ **¿Crissyvan en qué quiere convertirse a futuro?**

Llegar a ser una empresa consolidada, confiable ante sus clientes por ofrecer prendas de vestir de calidad a la moda, innovadoras y vanguardistas”

❖ **¿Por qué el tiempo establecido?**

En un tiempo límite en el que se dará cumplimiento a visión ya establecida para luego ser cambiada por una nueva visión de acuerdo a la situación en que se encuentre la empresa.

**Gráfico N° 34**

**Visión**

**VISIÓN**

“Confecciones Crissyvan en los próximos cinco años será una empresa consolidada, confiable ante sus clientes brindando prendas de vestir a la moda, innovadoras, vanguardistas y de buena calidad. Ayudará al desarrollo ambiental del país”

Elaborado por: Mayra Cachimuel.

### 3. Propuestas de políticas.

#### Filosofía en que se basa la declaración de las políticas.

##### ❖ ¿busca la satisfacción del cliente?

A través de un producto de calidad aplicando nuevas estrategias de reposicionamiento.

##### ❖ ¿Cuáles son las vías o forma de conseguir credibilidad.

Cumplir con cada uno de los procesos de producción

##### ❖ ¿Qué hace con los recursos necesarios?

Planificar, coordinar, controlar y evaluar cada recurso humano, económico, ambiental, tecnológico.

##### ❖ ¿Qué busca del personal?

Bienestar del talento humano.

#### Gráfico N° 35

##### Políticas

#### POLÍTICAS

- Cada año debe aplicar nuevas estrategias innovadoras de marketing enfocada a posicionar la empresa.
- Los productos deben ser de calidad sin adulterar su producción
- Controlar las gestiones y planes de desarrollo del sistema financiero, costos, presupuestos y créditos de las diferentes instituciones financieras.
- Planificar, coordinar, controlar y evaluar los sistemas de contratación y bienestar del talento humano.

#### 4. Propuesta valores corporativos:

**Tabla N° 48**

**Matriz axiológica de valores corporativos**

<b>Valores-grupos de interés</b>	<b>Colaboradores</b>	<b>Sociedad</b>	<b>Cliente</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Talento humano</b>	<b>Estado (SRI Gobiernos Autónomos, Cámara de Comercio, Municipio y otros)</b>
Iniciativa	X		X	X	X	
Respeto		X	X	X	X	X
Lealtad	X		X	X	X	
Rentabilidad	X					
Responsabilidad	X	X	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Liderazgo	X	X	X	X	X	X
Productividad					X	
Eficiencia	X	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X	X
Tolerancia	X	X	X		X	
Integridad	X	X		X	X	X

Los valores son principios generales por los cuales se rige la empresa y los miembros que pertenecientes a ella.

**Gráfico N° 36****Valores Corporativos****VALORES CORPORATIVOS****❖ Iniciativa:**

Teniendo en cuenta la secuencia de las actividades a realizar aportar con ideas y dar respuestas a los posibles inconvenientes sin esperar órdenes.

**❖ Lealtad:**

Trabajando en equipo, demostrar compromiso y ser recíprocos con la confianza depositada en cada trabajador.

**❖ Responsabilidad:**

Cumplir con las actividades propias, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.

**❖ Liderazgo:**

Ser una persona comprometida, generando trabajo en equipo que produzca resultados exitosos

**❖ Eficiencia:**

Utilizar los recursos para el cumplimiento de los objetivos planteados optimizando tiempo y dinero.

**❖ Honestidad:**

Sinceridad, coherencia, franqueza y transparencia con la empresa y así mismo.

## 5. Propuesta de los principios y obligaciones

### *Gráfico N° 37*

#### *Los principios y obligaciones*

##### **LOS PRINCIPIOS Y OBLIGACIONES**

➤ **Unión:**

La unión dentro de la empresa para dar como resultado los mejores procesos productivos con el apoyo mutuo.

➤ **Comunicación:**

Transmitir información constantemente para realizar las actividades productivas o informar acontecimientos importantes en beneficio de la productividad de la empresa.

➤ **Calidad:**

Se muestra en la materia prima y en cada proceso producción llevando a un acabado perfecto.

➤ **Trabajo en equipo**

Con el aporte de todos sus colaboradores en los procesos conseguiremos cumplir los objetivos, demostrando el compañerismo, entusiasmo, y la satisfacción.

Elaborado por: La autora

## 6. Imagen corporativa

Para cumplimiento del objetivo de reposicionamiento de la empresa Crissyvan es necesario mejorar la imagen corporativa ya que es su carta de presentación ante sus clientes



actuales y potenciales por el mismo hecho debe estar definida que sea fácil de recordar e identificar. Por lo que debe ser renovada.

**a) Marca.**

La marca Crissyvan es una simplificación gráfica de la unión de los nombres de los propietarios Cristian y Vanesa que se conjuga un atractivo a un nombre unisex propiamente atractivo fonéticamente.

# Crissyvan

Para esta presentación se ha usado una tipografía de líneas rectas con terminaciones redondas para dar un toque estilizado y de fácil captación en el futuro cliente, tipografía que denota: fortaleza, dinamismo, con valores y respeto a la naturaleza principalmente.

**b) Logotipo**

*Gráfico N° 38*

*Logotipo*



Las letras son en minúsculas ya que reflejan igualdad.

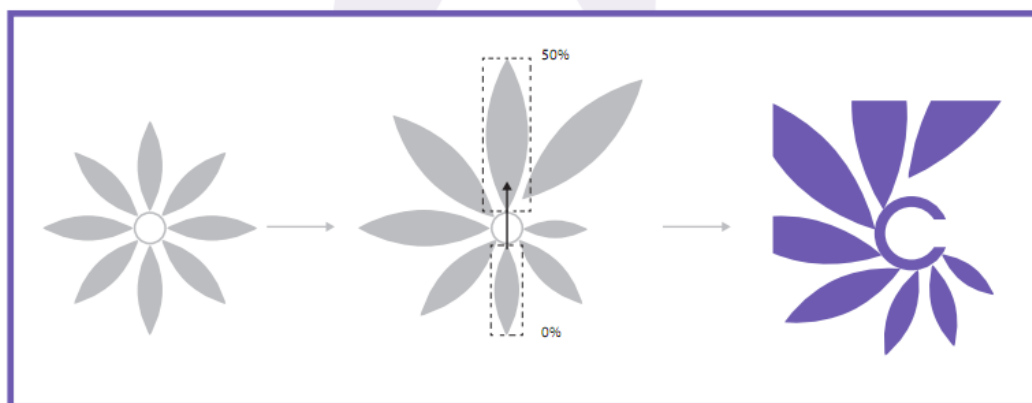
### c) Isotipo

#### ➤ Geometrización conceptos y creación de isotipo.

Para lograr un atractivo visual, el logotipo como el isotipo de Crissyvan ha sido creado en base a figuras geométricas para darle solvencia gráfica y fortalecer el impacto visual. El isotipo se refiere a la parte simbólica para lograr un atractivo visual tomando una margarita la estilizamos para darle el giro necesario y así la descomposición de cada pétalo a una escala del 50% en secuencia y transformarla en isotipo que es la segunda finalidad del concepto total de naturaleza también fue desarrollado bajo algunos conceptos y principios ecológicos propios de la empresa para luego simplificar su forma para complementar el isotipo.

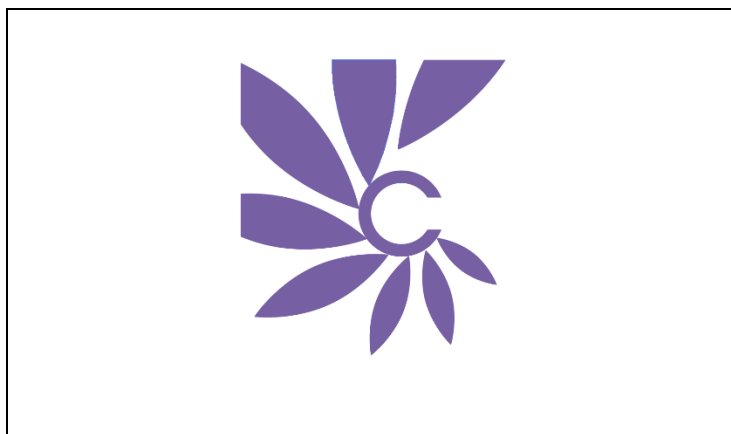
#### *Gráfico N° 39*

#### *Geometrización conceptos y creación de isotipo.*



Elaborado por: la autora

Tomando una margarita la estilizamos para darle el giro necesario y así la descomposición de cada pétalo a una escala del 50% en secuencia y transformarla en isotipo que es la segunda finalidad del concepto total de naturaleza también fue desarrollado bajo algunos conceptos y principios ecológicos propios de la empresa para luego simplificar su forma para complementar el isotipo. Se propone el siguiente

**Gráfico N° 40****Isotipo Propuesto**

Elaborado por: la autora

**d) Slogan**

El eslogan resume y representar una idea, corta que hace referencia la situación productiva de la empresa. Se propone el siguiente eslogan:

**Tabla N° 49****Eslogan**


---

**PROPUESTA DE ESLOGAN**


---

“Comodidad estilo y calidad ”

---

Elaborado por: la autora

Se hace referencia a producto que se ofrece sintiendo comodidad al vestir la prenda imponiendo un estilo propio de cada cliente, elaboradas con materia prima de calidad.

**e) Isologotipo**

La empresa Crissyvan tendrá el siguiente isologotipo

**Gráfico N° 41****Isologotipo**

Elaborado por: la autora

**f) Tipografía**

La tipografía utilizada permite brindar una claridad en el mensaje que se busca transmitir tanto en el nombre del evento como el eslogan sin darle ningún tipo de alteración en los diferentes medios en la que será utilizado para lograr un correcto posicionamiento en la mente del público.

Se presenta la siguiente propuesta:

**Tabla N° 50****Tipografía**

TEXTO	FUENTE
	Fusión de Cristian y Vanesa Fuente: Arista light
<b>Comodidad, estilo y calidad</b>	Comodidad, estilo y calidad Fuente: Helvética

Elaborado por: la autora

Es el nombre del tipo de letra a utilizar.

## ❖ Tipografía principal.- [z] Arista Light

Esta tipografía será usada para elementos básicos de identidad, publicidad y comunicación de titulares, ofertas señaléticas.

### Gráfico N° 42

#### Tipografía principal.- [z] Arista Light

## Tipografía Principal / [z] Arista Light

### Uppercase Letters

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
U	V	W	X	Y	Z				

### Numbers

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

### Lowercase Letters

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
k	l	m	n	o	p	q	r	s	t
u	v	w	x	y	z				

### Special Characters

!	"	#	@	%	&	'	(	)	~
+	-	/	*	=	.	,	(	)	?
\$		<	>	:	[	]			

❖ **Tipografía secundaria.- (Helvética)**

Esta tipografía será usada para cuerpos de texto y comunicación que comprendan gran cantidad de texto.

*Gráfico N° 43*

*Tipografía secundaria.- (Helvética)*



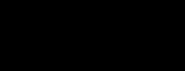


**g) Colores corporativos**

Los colores corporativos cumplen un papel muy importante para lograr el posicionamiento del evento en la mente del consumidor, es así que se ha utilizado colores que identifiquen los símbolos del logotipo y tengan relación con el evento y su significado.

Tabla N° 51

*Identificación de colores*

MUESTRA	COLOR
	VIOLETA
	TURQUESA
	NEGRO



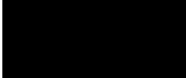
Elaborado por: Los autores

➤ **Cromática**

El color es otro eje de identidad que hace que nuestra marca adquiera responsabilidades respecto al mercado y a la competencia, el color tiene una fuerza vibratoria que hace llamar a la vista pero además tiene valores intrínsecos que instintivamente nos dan una reacción:

Tabla N° 52

*Significado de los colores*

MUESTRA	COLOR	SIGNIFICADO
	VIOLETA	Aporta a la estabilidad del azul y la energía del rojo.se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, está asociada con sabiduría, creatividad, la independencia y la dignidad.
	TURQUESA	Es la sensación de tranquilidad se deben a que este color es el color del océano, lo cual quiere decir grandeza es un color que eleva la sensibilidad y el poder de comunicación, tanto física como emocional y espiritual, que lleva consigo una gran independencia y responsabilidad sobre nuestras decisiones.
	NEGRO	Representa el poder la elegancia, la formalidad es un color enigmático que representa autoridad, fortaleza, intransigencia. También se le asocia al prestigio y seriedad.



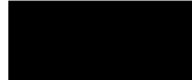
Elaborado por: la autora

## h) Pantone logotipo

Son códigos que nos permiten identificar los colores de la marca. Estos códigos nos permitirán reducir al mínimo los errores de color en la marca, la utilización correcta de los códigos nos aseguraran la reproducción correcta de sus colores corporativos en las impresiones que se realicen.

**Tabla N° 53**

### *Pantone logotipo*

MUESTRA	COLOR	CÓDIGO
	VIOLET U	VIOLET U
	TURQUESA	3242 U
	NEGRO	Black

**H, S, B** = Modelos perceptivos de color (Percepción humana de la luz).




**R, G, B** = Colores del monitor y pantalla.

**C, M, Y, K** = Trabajos impresos (Imprentas, Impresoras).

### ➤ Código Pantone

**Tabla N° 54**

### *Código Pantone*

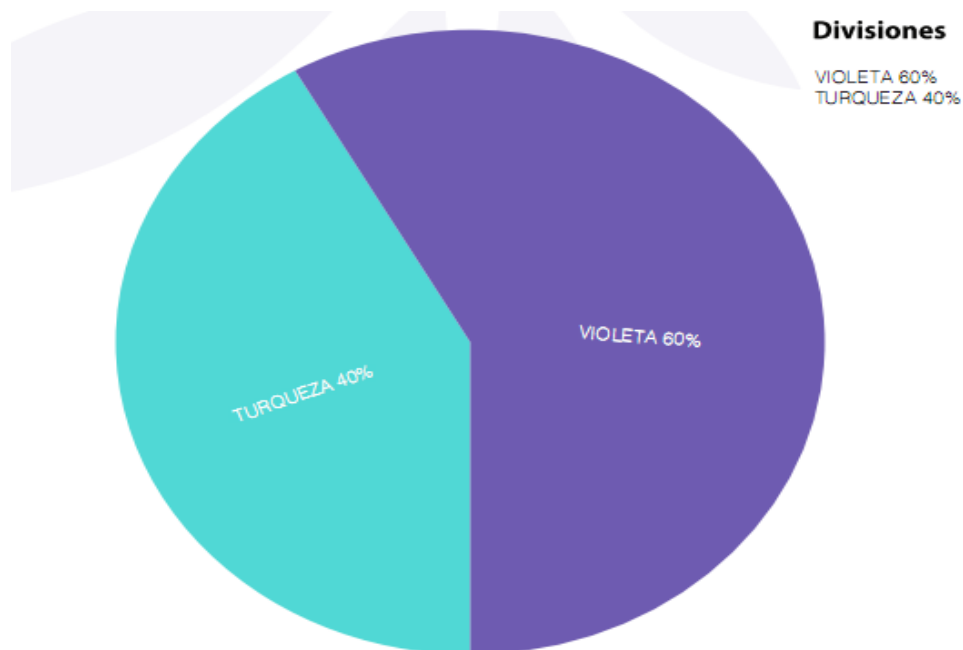
MUESTRA	COLOR	CÓDIGO
	VIOLET U	VIOLET U
	TURQUESA	3242 U
	NEGRO	Black

Elaborado por: la autora



**i) Proporción de colores**

La proporción de colores es detallada a continuación. Violeta: 60% Turquesa: 40%

**Gráfico N° 44****Proporción de colores****j) Zona de protección logotipo.**

Es importante que tanto el logo como sus divisiones estén siempre con un espacio aire para que su legibilidad y atractivo visual no se vea afectado por elementos extraños a la identidad visual, el grafico siguiente muestra un ejemplo de la zona de seguridad como sus proporciones:

**Gráfico N° 45****Zona de protección logotipo****Opción de presentación del logotipo**

En el siguiente cuadro se presentan diferentes opciones en las que se puede presentar el logotipo, ya sea en medios impresos o digitales; se debe aclarar que se dará en casos estrictamente especiales en los que se utilice papel de diferentes colores y no exista la tinta y que cambiará el color más no el logotipo en sí.

**Gráfico N° 46****Presentaciones de Logotipo**

Marca  
original



Marca de  
agua



Diferentes  
fondos  
para el  
logotipo

Elaborado por: la autora

### k) Usos prohibidos.

Las aplicaciones poseen errores de proporción y color, por tanto, es de vital importancia evitar caer en estos errores de identidad.

#### Gráfico N° 47

##### Uso prohibidos



#### Gráfico N° 48

##### Otro uso prohibidos



#### Gráfico N° 49

##### Otro uso prohibidos



**l) Algunas aplicaciones de marca.****Gráfico N° 50****Hoja membretada**

**Elaborado por:** la autora

❖ **Papelería Sobre***Gráfico N° 51**Papelería Sobre*

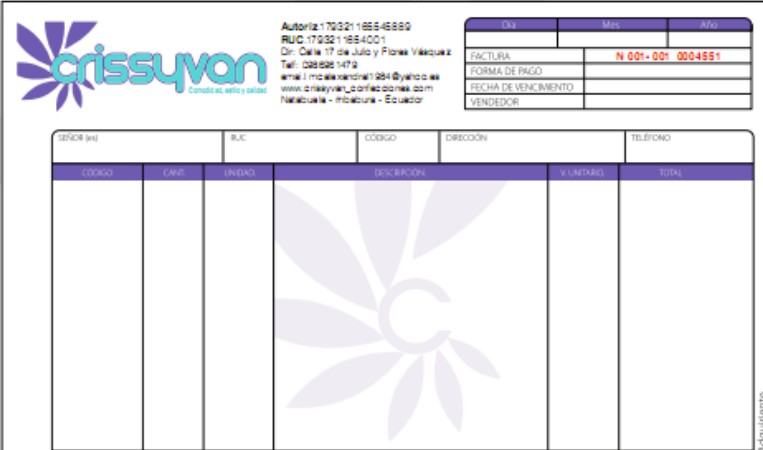
**Dimensión: 22.5 cm. X 12 cm**

**Material: papel bon**

**Uso: comunicación corporativa**




Elaborado por: la autora

❖ **Papelería Comercial***Gráfico N° 52**Papelería comercial*


**crissyvan**  
Comodidad, estilo y calidad

Autoriz: 1702211654001  
RUC: 1702211654001  
Dir: Calle 17 de Julio y Flores Velazquez  
Telf: 088526 1472  
email: info@crissyvan1284@yaho.com  
www: crissyvan\_comunicacion.com.ec  
Naranjuela - Imbabura - Ecuador

CU	MO	ANO
FACTURA	N 001-001 0004551	
FORMA DE PAGO		
FECHA DE VENCIMIENTO		
VENDEDOR		

SEÑOR (S)	RUC	CODIGO	DIRECCION	TELEFONO	
CODIGO	CANT.	UNIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL
					

**Acquiescente**

**IMPORTANTE**  
Esta es copia no controlada de un archivo que se ha almacenado en la red de **AMBAZORA, la Casa del Buen vivir**. No tiene validez desde el punto de vista de seguridad de este documento. La cantidad que aparece en el total de este formulario de más debe su autorización al correo al administrador de correo permitido que debe ser precedido por caso de no pago. Si una presentación de este futuro, debe dirigirse a los señores permitidos de este correo.

**RECIBI CONFORME:** \_\_\_\_\_  
Técnico Responsable

## ❖ Tarjetas de presentación

La información obtenida hace referencia a la empresa, en la parte posterior por lo que contiene datos: la actividad de producción a la que se dedica, dirección, teléfonos, y más información de comunicación.

### Gráfico N° 53

#### Tarjetas de presentación



Elaborado por: la autora

## ❖ Etiquetas de presentación

Se diseñó etiquetas para las prendas de vestir con la información respectiva según la ley de etiquetado.

**Gráfico N° 54****Etiquetas de presentación**

Elaborado por: la autora

En la parte principal identifica la empresa y representa a la línea de producto a la que está dirigida. En la parte posterior de la etiqueta contiene información de la empresa, datos de comunicación, información de lavado.

**4.4.5. Propósito estratégico IV Estrategias de comunicación**

- **Política:** Difundir conocimientos sobre la marca promocionando a nivel local, regional.
- **Objetivo:** Aumentar el recordatorio de la marca en la mente del cliente interno en un 75% y en el cliente externo en un 15% en el primer trimestre del 2016.
- **Estrategia:** Elaborar publicidad que identifique la empresa.
- **Táctica:** Elaborar Rotulo, vallas, publicidad móvil, Afiches, Flyers, Banner.

Para posicionar la marca a nivel local, es necesario presentar algo innovador sobre la información de la empresa y elegancia se propone lo siguiente: Serán colocadas en la fachada del taller con un fondo de mármol con instalaciones en 3D o relieve para apreciar de este medio presentamos diferentes ángulos de los mismos.

❖ **RÓTULO***Gráfico N° 55***Rótulo**❖ **VALLA PUBLICITARIA**

Tiene una dimensión de 4cm ancho x 3 cm de largo con una visión delos lados, incluye la estructura, un poste metálico. Será visible para todo turistas que visitan el cantón Antonio ante. Esta puede ser visible desde un vehículo se propone una valla publicitaria en el sector de Natabuela en la pana americana, sector en el que opera la planta de producción.



**Gráfico N° 56****Valla publicitaria****Dimensión: 4 cm. X 3 cm****Material: estructura metálica, visión de los lados, poste metálico correas metálicas , lona****Uso: comunicación corporativa**

❖ **Publicidad móvil.****Tabla N° 55****Personalización de vehículo**

<b>CONTENIDO</b>	Ilustración de Crissyvan
	Logotipo y eslogan del Evento
	Presencia promocional
	Producto que ofrece.
	Dirección de la fabrica
	Teléfonos.
	Dirección electrónica.
<b>RESPONSABLE</b>	Se realizará un convenio con Aréz Gráficas la impresión del arte grafico
<b>ESPACIO</b>	El adhesivo será colocado en las puertas de la camioneta

**MODELO**

Se realizará publicidad móvil en el vehículo de la empresa, la impresión es elaborada en papel adhesivo pagable con unas medidas de 70 cm. De ancho x 50 de ancho su colocación en las puerta.

### ❖ Afiche A3

Para el desarrollo de esta estrategia se plantea las siguientes acciones con el fin de promocionar el evento a través de medios impresos que se distribuirán en diferentes puntos estratégicos del cantón Antonio Ante, logrando un mayor conocimiento de la ciudadanía.

#### Tabla N° 56

##### Detalle de afiche

<b>CONTENIDO</b>	<p>Ilustración de Crissyvan          Logotipo y eslogan del Evento          Presencia promocional          Producto que ofrece.          Dirección de la fabrica          Teléfonos.          Dirección electrónica.</p>
<b>RESPONSABLE</b>	<p>Se realizará un convenio con Aréz Gráficas la impresión de los afiches A3</p>
<b>ESPACIO</b>	<p>Los afiches serán colocados en los principales puntos del Cantón Antonio Ante los fines de semana, las mismas podrán ser visualizadas a cualquier hora por los transeúntes.</p>

#### MODELO



Elaborado por: la autora

## ❖ Flyers

**Tabla N° 57****Detalle de flyers**

	Ilustración de Crissyvan Logotipo y eslogan del Evento Presencia promocional
<b>CONTENIDO</b>	Producto que ofrece. Dirección de la fabrica Teléfonos. Dirección electrónica.
<b>RESPONSABLE</b>	Se realizará un convenio con Aréz Gráficas la impresión de los flyers
<b>ESPACIO</b>	Los flyers se entregarán en la Isla que se ubicará en el Terminal Terrestre los días lunes a domingo con horario de 9h00 a 13h00 y de 13h00 a 17h00.

**MODELO**

Elaborado por: la autora

❖ **Banner****Tabla N° 58****Detalle Banner**

<b>CONTENIDO</b>	<p>Frase: punto de información</p> <p>Logo y eslogan de la marca Crissyvan</p> <p>Imagen ilustrativa de la modelo</p> <p>Datos de la empresa</p>
<b>RESPONSABLE</b>	Ares Gráficas de la impresión de los banners previo a la colocación de los mismos.
<b>ESPACIO</b>	Se ubicará en cada uno de los puntos de información con mayor afluencia de personas en todo el Cantón Antonio Ante, serán colocados los fines de semanas.

**MODELO**

Elaborado por: la autora

**4.4.6. Propósito estratégico V: Estrategias de promoción.**

- **Política:** incentivar la compra y difundir conocimientos sobre la marca promocionando a nivel local, regional.
- **Objetivo:** Incrementar las ventas en un 10% en el tercer trimestre del año 2015.
- **Estrategia:** Elaborar publicidad promocional que identifique a la empresa.
- **Táctica:** Elaborar Almohadas, agendas, toma todos, bolsos, esferos, llaveros, calendarios, uniformes.

❖ **Material promocional****Tabla N° 59****Detalle de material promocional**

<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer la marca a la sociedad.
<b>CONTENIDO</b>	Informar sobre la marca
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente propietario de proveer del material. Se realizará un convenio con Ares Gráficas para la impresión del material Promocional.
<b>ESPACIO</b>	Este material impreso se distribuirá en los diferentes puntos del cantón Antoni Ante en diferentes horarios.
<b>ENTREGA</b>	Se entregara por la compra de 150 dólares en adelante.

**MODELO  
ALMOHADA**



Elaborado por: la autora

**Tabla N° 60****Agenda**

**AGENDA**



**ENTREGA**

Se entregara por la compra de 100 dólares en adelante. Se entregara en los meses de noviembre y diciembre.

**TOMA TODO**



**ENTREGA**

Se entregara por la compra de 50 dólares en adelante.

**BOLSOS**



**ENTREGA**

Se entregara por la compra de 30 dólares en adelante.

**Tabla N° 61****Material promocional****ESFEROS****ENTREGA**

Se entregara por la compra de 20 dólares en adelante.

**LLAVEROS****ENTREGA**

Se entregara por la compra de 20 dólares en adelante.

**CALENDARIO****ENTREGA**

Se entregara a las amistades y clientes que adquieran el producto se entrega en los meses de diciembre y enero

**Tabla N° 62**

**Uniformes**

<p><b>PERSONAL HOMBRES Y MUJERES</b></p>	
<p><b>PERSONAL DE PRODUCCIÓN</b></p>	
<p><b>ENTREGA</b></p>	<p>Se entregara a personal de la fábrica.</p>

**4.4.7. Propósito estratégico VI: Estrategias de reposicionamiento**

- **Política:** Posicionar a Crissyvan en la mente de los habitantes de Antonio Ante.
- **Objetivo:** Incrementar un posicionamiento a través de los productos que ofrece la marca Crissyvan en el primer trimestre del año 2016 en un 10%.
- **Estrategia:** Elaborar un plan de posicionamiento
- **Táctica:** Elaborar publicidad a través de los diferentes medios de comunicación que actualmente se utiliza.
- Para el desarrollo se plantea las siguientes acciones con el fin de posicionarse en la mente de los ciudadanos:



**Tabla N° 63**

**Presencia de marca en ferias textiles**

**OBJETIVO** Presencia en ferias textiles de la localidad dentro de una infraestructura cerrada como en Tulcán por el espacio reducido con que se cuenta.

**MODALIDAD** Colocación de una Banner Informativo sobre el stand.

**MODELO**



**RESPONSABLE** Cámara de comercio de Antonio Ante  
**DE LA**  
**ORGANIZACIÓN**  
**DE FERIAS**

Elaborado por: la autora

❖ **Presencia de marca en ferias textiles en las diferentes calles de Atuntaqui**

*Tabla N° 64*

*Presencia de marca en Atuntaqui*

<b>OBJETIVO</b>	Presencia en ferias textiles de la localidad dentro de una infraestructura abierta bajo carpas en las diferentes calles de parque central de Atuntaqui.
<b>MODALIDAD</b>	Colocación de una Banner Informativo sobre el stand. Liquidación de mercadería con ofertas especiales: conjuntos a \$5, ofertas 2x \$5

**MODELO**



<b>RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS</b>	Cámara de comercio de Antonio Ante
---	------------------------------------

**Tabla N° 65**

**Exhibición de prendas en pasarelas en las distintas ferias**

<b>OBJETIVO</b>	Presentación de las prendas físicas en las distintas pasarelas de las ferias textiles realizadas en el cantón Antonio Ante.
<b>MODALIDAD</b>	Modelos visten las prendas
<b>MODELO</b>	
<b>MODELO</b>	
<b>RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN DE FERIAS</b>	Cámara de comercio de Antonio Ante

### ❖ **Cuña radial difundida por Radio de la localidad**

Esta propuesta se deja planteada para un futuro por el cual no entra en el presupuesto del año 2015 se deja en consideración la estrategia planteada cargo del gente en el tiempo que pueda ponerle en marcha con un presupuesto de acuerdo al tiempo en que se haga una realidad.

#### **Tabla N° 66**

##### **Modalidad de difusión**

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el conocimiento de marca Crissyvan
<b>MODALIDAD</b>	El Departamento de Comunicación de la radio de la localidad Cuña Radial con un máximo de duración de 45 segundos, este será difundido por la Radio local de preferencia durante programas estelares y tiempos más exclusivos.
<b>MODELO</b>	<p><b>Cuña Expectativa</b></p> <p>Locutor: CRISSYVAN (fondo musical)</p> <p>Locutor: Comodidad estilo y calidad.</p> <p>Locutor: Crissyvan confecciona Comodidad estilo y calidad en tus prendas de vestir</p> <p>Es la única empresa que te ofrece calidad y precios justos en todas sus prendas de vestir. Te ofrecemos conjunto de niños, niñas, damas pre- adolescentes, dama elaborados en sus procesos de producción y su materia prima marcamos calidad.</p> <p>Visítanos en Natabuela, Barrio 12 de diciembre, calle flores Vásquez y 17 de julio.</p> <p>Crissyvan Comodidad estilo y calidad.</p> <p>Te esperamos.....</p>
<b>A cargo</b>	<b>Gerente</b>

#### 4.4.8. Propósito estratégico VII: Estrategias de diferenciación

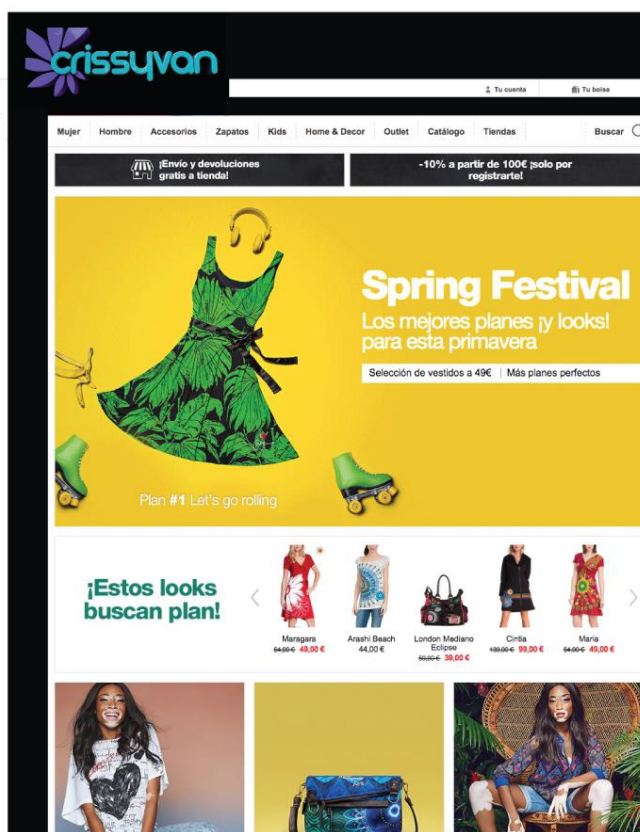
Tabla N° 67

Página Web

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el conocimiento de marca Crissyvan
<b>MODALIDAD</b>	Aprovechar la tecnología y la modalidad d comunicación en la actualidad. Las actualizaciones en diseños, colores, tallas, precios, y más novedades disponibles a diferentes posibles clientes las 24 horas al día.
<b>MODELO</b>	Es el medio más utilizado por la juventud y adultos comunicación directa para llegar a los futuros clientes. Las actualizaciones en diseños, colores, tallas, precios, y más novedades disponibles a diferentes posibles clientes las 24 horas al día, lo cual podrán dar sugerencias, comentar sobre los productos, su contenido: álbum de fotografías, diferenciando el segmento, colores a disposición, tallas, precios, contactos y direcciones de la fábrica, almacén, se podrá realizar pedidos directamente con la empresa.
<b>A cargo</b>	Gerente

Gráfico N° 57

Página web.



### Tabla N° 68

#### Propuesta Facebook

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el conocimiento de marca Crissyvan
<b>MODALIDAD</b>	Aprovechar la tecnología y la modalidad d comunicación en la actualidad.
<b>MODELO</b>	Es el medio más utilizado por la juventud y adultos comunicación directa para llegar a los futuros clientes. Las actualizaciones en diseños, colores, tallas, precios, y más novedades disponibles a diferentes posibles clientes las 24 horas al día, lo cual podrán dar sugerencias, comentar sobre los productos, su contenido: álbum de fotografías, diferenciando el segmento, colores a disposición, tallas, precios, contactos y direcciones de la fábrica, almacén,
<b>A cargo</b>	<b>Gerente</b>

### Gráfico N° 58

#### Propuesta Facebook



#### 4.4.9. Propósito estratégico XIII: Apertura de diversificación.

##### ❖ Apertura del Nuevo Mercado.

Esta propuesta se deja planteada para un futuro por el cual no entra en el presupuesto del año 2015 se deja en consideración la estrategia planteada cargo del gente en el tiempo que se considere en capacidad de ponerle en marcha con un presupuesto de acuerdo al tiempo en que se haga una realidad.

#### Tabla N° 69

##### Propuesta del almacén

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar las ventas y el conocimiento de marca Crissyvan
<b>MODALIDAD</b>	Aprovechar la ubicación para ofertar los productos. Para mayoristas y minoristas
<b>UBICACIÓN</b>	La propuesta está ubicado en la calle sucre y amazonas frente al parque central de Atuntaqui zona comercial por su afluencia de personas todos los días del año.
<b>MODELO</b>	Se propone un merchadising visual, creativo y llamativo mediante un adecuado manejo de perchas, estanterías, vitrinas, de las prendas clasificando el segmento, colores, tallas, precio se ofrece una mejor visibilidad de las prendas de vestir.
<b>A cargo</b>	<b>Gerente</b>

#### Gráfico N° 59

##### Exterior



**Gráfico N° 60****Interior****4.5 Presupuesto del proyecto**

La inversión de aplicación de este proyecto “Plan Estratégico de Marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Crissyvan en la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante. Provincia de Imbabura”. Las siguientes estrategias y las acciones propuestas cuentan con un plan de inversión:

**4.5.1. Inversión del plan**

El presupuesto de inversión del presente proyecto está en función de las estrategias de identidad e Imagen Corporativa, Promoción y reposicionamiento y será financiado por gerente propietario. En los cuadros de inversión detallamos las diferentes estrategias y acciones empleadas.



➤ **Inversión en estrategias identidad corporativa**

**Tabla N° 70**

***Inversión en estrategias identidad corporativa***

PRESUPUESTO ANUAL	
Actividad	
MISIÓN	
VISIÓN	
VALORES	
POLITICAS	NO TIENE COSTO \$0,00
ORGANIGRAMA	
PERFIL DE PERSONAL	
TOTAL	

Elaborado por: La autora

El presupuesto de la identidad corporativa no tiene costo monetario ya que es la propuesta de autora del presente proyecto.

**Tabla N° 71**

***Inversión en estrategias del recurso humano***

PRESUPUESTO ANUAL			
Actividad	Cantidad	Valor (USD) U.	COSTO ANUAL
Documentación legal	1	\$300	\$300
Capacitación trabajadores	1	\$300	\$300
Incentivo producción	1	\$50	\$50
Integración personal empresa	1	\$500	\$500
TOTAL	1	\$1,150	\$1,150

Elaborado por: La autora

El presente cuadro refleja el presupuesto de la estrategia en beneficio del recurso humano.

➤ Inversión en imagen corporativa

**Tabla N° 72**

***Inversión en imagen corporativa***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Valor (USD)</b>	<b>A 1 año</b>
Diseño del y logotipo isologotipo, slogan	1	400	400
<b>TOTAL</b>		<b>400.</b>	<b>400</b>

Elaborado por: Los autora

El cuadro detallamos los costos que implicarán la creación de la imagen corporativa de Crissyvan de una manera efectiva.

➤ **Inversión en comunicación.**

**Tabla N° 73**

***Inversión en comunicación***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Valor (USD)</b>	<b>A 1 años</b>
Diseño Rotulo	1	50	50
Instalación Rotulo	1	405	450
Diseño valla publicitaria	1	60	60
Impresión Valla publicitaria	1	6300	6300
Diseño Catálogo	1	50	158
Impresión Catálogo	150	12	1800
Diseño Afiche A3	1	50	50
Impresión Afiche A3	1000	360	360
Diseño Flyers	1	30	30
Impresión Flyers A6	2000	190	190
Diseño Banner	1	30	30
Impresión Banner (1.80 ancho x 80 largo)	1	34	34
Hojas membretadas	10000	0,03	1300
Sobres	10000	0,08	800
Tarjetas de presentación	1000	0,065	65
Etiquetas de presentación	10000	0,036	360
<b>TOTAL</b>		<b>7571, 211</b>	<b>12037</b>

## ➤ Inversión en diferenciación

**Tabla N° 74****Inversión en diferenciación**

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 1 años
Página web			
Activación de hosting, email corporativo, dominio, formulario.	1	280	280
Redibujo de marca interactivo	1	150	150
Página web: animación 3D, edición de página interactiva, guías: precios, detalle de prendas, tallas, colores	1	400	400
Sesión de fotos con modelos hd, y retoque fotográfico.	1	600	600
Local comercial	1	0	0
Presencia en escenarios textiles	1	400	400
<b>TOTAL</b>		<b>1830</b>	<b>1830</b>

Elaborado por: Los autores

## ➤ Inversión en promoción

**Tabla N° 75****Inversión en promoción**

Descripción	Cantidades	Valor (USD)	A 1 años
Almohada	1	2,5	125
Esferos	1	0,85	850
Agendas	1	5,5	275
Bolsos	1	1,5	1500
Toma todo	1	2,5	1250
Llaveros	1	2,5	2500
Calendarios	1000	0.35	360
Camisetas	1	10	150
Mandiles	1	5	75
Total			7085

Elaborado por: La autora

La presenta tabla incluye costos de diseño e impresión de todo el material gráfico promocional a utilizarse en el presente plan de marketing.

**Tabla N° 76**

***Inversión en reposicionamiento***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Valor</b>	<b>A 1 años</b>
Ubicación Banner (eventos de ferias textiles)	1	0	0
Vinil Adhesivos (Decoraciones de interior “rollo 1,20 ancho x 50metros ”)	3	8	24
Realización Cuña Radial	1	0	
Difusión Cuña Radial ( de la localidad)	1	0	
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>	<b>24</b>

**Elaborado por:** La autora

Los costos de inversión de la estrategia de reposicionamiento que no tienen valor son aquellos que serán realizados por parte del gerente propietario y en función de su presupuesto y con el tiempo en que ponga en marcha el programa de reposicionamiento.

**Plan de medios de publicidad.**

Para poder analizar la publicidad en radio y prensa se toma en cuenta que no se realizara en fechas especiales o meses especiales identificando días en que existan feriados o días festivos este valor varia por ser calculado anualmente

**Tabla N° 77****Presupuesto del plan de medios.**

MEDIO	PROGRAMAS	HORARIOS -DIAS	segundos	CUÑAS	TOTAL DE ANUNCIOS	VALOR EXPUESTO	VALOR TOTAL
Radio canela		Lunes a viernes	30	5	100	18	1800
Radio Exa Ibarra	Hijos de la madre tierra	Lunes a viernes	30	2	225	350	700
Presa diario del norte		sábados	1/2 página completa		2	161,28	322,56
Total						Subtotal	2.2822.56
						Iva 12%	338.71
						Total a pagar	23161,27

**Medición y control del plan de medios.**

Está a cargo del gerente general y del jefe de ventas, responsables directos con el control de publicidad radial y prensa transmitido en la fecha, horario y el número de veces establecidos contratados por la empresa con un presupuesto 23161,27 anual, con un control a través de un cronograma.

#### 4.5.2. Resumen de la inversión

**Tabla N° 78**

**Inversión total**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR 2015</b>	<b>VALOR 5 AÑOS</b>
Identidad corporativa	0	0
Estrategias del personal	\$1,150	5,750
Estrategias de Imagen Corporativa	400	400
Estrategias de Diferenciación	9218	46090
Estrategias de Comunicación	12037	60185
Estrategias de Promoción	7085	35425
Estrategias de diversificación.	1830	9150
Estrategias de Reposicionamiento	24	120
Plan de medios	23161,27	115806,35
<b>TOTAL</b>	<b>54905,27</b>	<b>274526,35</b>

Elaborado por: Los autora

El valor total de la inversión anual 2015 es 54.905,27 USD, la misma que será financiada por el propietario en su totalidad.

#### 4.5.2. Resumen de la inversión

**Tabla N° 79**

**Inversión total**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR 2015</b>	<b>VALOR 5 AÑOS</b>
Identidad corporativa	0	0
Estrategias del personal	\$1,150	5,750
Estrategias de Imagen Corporativa	400	400
Estrategias de Diferenciación	9218	46090
Estrategias de Comunicación	12037	60185
Estrategias de Promoción	7085	35425
Estrategias de diferenciación	1830	9150
Estrategias de Reposicionamiento	24	120
<b>TOTAL</b>	<b>31744</b>	<b>158,720</b>

Elaborado por: Los autora

El valor total de la inversión anual 2015 es 317447USD, la misma que será financiada por el propietario en su totalidad.

#### 4.5.3. Matriz de relación beneficio costo

**Tabla N° 80**

**Matriz de relación costo- beneficio**

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL DE CRISSYVAN	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA %
Documentación legal	No cuenta con la afiliación del personal	Cumplir con la documentación legal en cuanto al número patronal es otorgado por el instituto Ecuatoriano de seguridad Social	Contar con un personal específico y adecuado para la producción que realiza Crissyvan en un 85%.
IDENTIDAD CORPORATIVA	No cuenta con una con una misión, visión, valores, principios y políticas, organigrama 0%	Elaboración, aplicación de una misión, visión, valores, principios y políticas, estructurar un organigrama especificando funciones a realizar.	En un 80 % mejorara la identificación empresarial, con una imagen actual la comunicación innovadora,
IMAGEN CORPORATIVA	Cuenta con una imagen corporativa incompleta	Crear estrategias de imagen corporativa los que permitirá crear un logotipo, isotipo, slogan, seleccionar colores corporativos manteniendo un diseño específico.	Se mejora la percepción de los clientes con una específica imagen de la empresa en un 70%
PROMOCIÓN	No cuenta con promociones, 0%	Diseñar medios impresos con un contenido real, específico y con concordancia a los productos que ofrece la empresa.	Promocionar e informar a través de medios impresos en un 75% de la existencia de Crissyvan
PUBLICIDAD	Escaza uso de medios escritos para dar a conocer las características importantes de la empresa. 0%	Utilizar la tecnología acorde con la implementación de Estrategias de publicidad.	Posicionarnos en la mente del consumidor en un 50% con una aceptación de los productos que comercializa la empresa.
Reposicionamiento	Falta de conocimiento de la empresa Crissyvan y sus productos a la ciudadanía. 100%	Participar en ferias textiles, crear una difusión escrita mejorando la imagen de la empresa.	Aumentar el nivel de conocimiento del consumidor actual y potencial con respecto de la existencia de Crissyvan con una imagen creativa moderna logrando posicionarse en la mente del consumidor contribuyendo la fidelización en un 50%

Elaborado por: La autora

**ANÁLISIS:**

El presente proyecto pretende establecer aspectos y elementos que mejoren el nivel de conocimiento con respecto a la marca Crissyvan, a través de la presentación de una imagen innovadora que sea identificada y distinguida de otras marcas a su vez de la utilización de la tecnología aplicando estrategias permitan dar a conocer a la sociedad en general la actividad económica que realiza la empresa Crissyvan aplicando estrategias de motivación de compra a través de promociones y publicidad reposicionando en el entorno y a su vez contribuya con el mejoramiento de desarrollo económico de los habitantes del sector de Natabuela.



#### 4.5.4. Cronograma de ejecución

**Tabla N° 81**

**Cronograma de ejecución**

Estrategias	2015											
Acciones	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Afiliación del personal al IESS					x							
Creación de identidad corporativa	xx											
Diseñar estrategia a nivel organizacional		x										
Creación de imagen corporativa		xx										
Diseño e Impresión de material promocional						x	x					
Aplicación de estrategias de imagen corporativa			x	x	X	x	X	x	x	x	x	
Ubicación Isla Informativa							x					
Acceso a Redes Sociales				x	X	x	X	x	x	x	x	
Distribución Material Impreso				x	X	x	X	x	x	x	x	
Banner en participación de ferias	x											
Capacitaciones del personal								x				
Incentivos a los trabajadores			x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Integración del personal con la empresa			x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Colocación y Exhibición de Material panamericana norte con dirección a Ibarra											x	
Colocación de almacén											x	
Difusión Cuña Radial radios locales										x	x	
Publicación en el diario del Norte										x	x	

**Elaborado por:** Los autora

#### 4.5.5. Cronograma operativo de estrategias

**Tabla N° 82**

##### *Cronograma operativo de estrategias*

Políticas	Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables
La empresa debe cumplir con reglamentos legales por ser una empresa dedicada a la producción.	Determinar el aspecto legal de la empresa Crissyvan.	Cumplir con la documentación legal en cuanto al número patronal es otorgado por el instituto Ecuatoriano de seguridad Social	Afiliar al talento humano.	1 meses	Gerente propietario Autora
La marca debe ser representada por una imagen ilustrativa con referencia a la actividad económica de Crissyvan.	Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la identidad corporativa de la empresa Crissyvan.	Elaboración, diseño aplicación de una misión, visión, valores, principios y políticas corporativa	Definir misión, visión, valores, principios y políticas corporativas.	1 meses	Gerente propietario Autora
La empresa de establecer parámetros de en función a desarrollo productivo.	Implementar una estrategia a nivel organizacional para Crissyvan.	Estructurar un organigrama especificando funciones a realizar.	•Diseño de organigrama y establece fusiones	1 meses	Gerente propietario Autora
Establecer una imagen corporativo	Incrementar estrategias de marketing a Crissyvan como unas empresas dedicadas a la confección y comercialización a través de una Imagen corporativa.	Crear estrategias de imagen corporativa los que permitirá crear un logotipo, slogan selección de colores demás elementos y aspectos para mejorar la imagen de Crissyvan,	•Diseñar una nueva imagen corporativa: reestructuración del logotipo, isologotipo, Creación del eslogan representativo, Aplicación de la imagen en papelería	1 meses	Gerente propietario Autora
Brindar información actualizada de la marca y de sus productos que se ofrecen, mediante nuevas tecnologías y alternativas de comunicación moderna.	Crear medios de publicidad y promoción para captar la atención de los clientes y aumentar la demanda y por ende su fidelización.	Aplicando nuevas tecnologías y alternativas de comunicación implementar Estrategias de publicidad elaborando un manual de publicidad. El diseño de medios impresos que se distribuirán en diferentes puntos estratégicos del cantón Antonio Ante, logrando un mayor conocimiento de la marca Crissyvan en la ciudadanía	•Crear Fan Page en red social Facebook •Ubicación de Isla Informativa en Natabuela pana Americana con dirección a la ciudad de Ibarra •Diseño e Impresión Afiche A2 •Diseño e Impresión Flyers A5 •Diseño e Impresión Material POP •Diseño e Impresión Banner •Creación Código QR •El resto de material publicitario será colocado y distribuido en los diferentes puntos y eventos de la ciudad. •Presencia en las diferentes ferias. •Diseño de vinilos adhesivos ilustrativos e informativos. •Realización de Spot Televisivo y Cuña Radial Realización y difusión Cuña Radial	1 meses	Gerente propietario Autora
Brindar información de Crissyvan y sus productos.	Reposicionar la marca a la ciudadanía en general.	Participar activamente en los eventos que se realicen, incluirse en la población mediante la difusión televisiva y radial; y participación de pasarelas.	Aumentar el conocimiento de los turistas locales, nacionales y extranjeros respecto la marca Crissyvan con una imagen atractiva y moderna que logre un buen reposicionamiento en la mente de los turistas; y al mismo tiempo que contribuya con el desarrollo económico Local en un 60%.	1 meses	Gerente propietario Autora

**Elaborado por:** La autora

#### 4.5.6. Reparto de responsabilidades

Las estrategias planteadas son diseñadas y propuestas por la autora del presente proyecto pero es importante señalar que en cuanto a la implementación, ejecución y control es responsabilidad del Gerente- Propietario.

**Tabla N° 83**

**Reparto de responsabilidades**

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación del Plan Estratégico para la promoción y difundir la marca a su vez los productos que ofrece la empresa Crissyvan.	Fijar las reglas a seguir en cada estrategia plantea con el fin de cumplir con los objetivos. Con un presupuesto establecido y bajo un control del cronograma de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente- Propietario</li> <li>• Asesor de marketing</li> <li>• Aréz publicidad</li> </ul>
Ejecución del Plan Estratégico para la promoción y difusión de la empresa Crissyvan.	Realización de las estrategias de manejo administrativo, comunicación y publicidad Con un presupuesto establecido y bajo un control del cronograma de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente- Propietario</li> <li>• Asesor de marketing</li> </ul>
Control del cumplimiento Plan Estratégico para la promoción y difusión de la empresa Crissyvan.	Evaluar la aplicación de las estrategias y de los resultados deseados. Con un presupuesto establecido y bajo un control del cronograma de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente- Propietario</li> <li>• Asesor de marketing</li> </ul>

Actividad	Objetivo	Responsable
Implementación del Plan Estratégico para la promoción y difundir la marca a su vez los productos que ofrece la empresa Crissyvan.	Fijar las reglas a seguir en cada estrategia plantea con el fin de cumplir con los objetivos.	• Gerente- Propietario
Ejecución del Plan Estratégico para la promoción y difusión de la empresa Crissyvan.	Realización de las estrategias de manejo administrativo, comunicación y publicidad	• Gerente- Propietario
Control del cumplimiento Plan Estratégico para la promoción y difusión de la empresa Crissyvan.	Evaluar la aplicación de las estrategias y de los resultados deseados.	• Gerente- Propietario

Elaborado por: La autora

#### 4.6. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio de los capítulos del presente proyecto se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- No cuenta con una identidad corporativa establecida de la empresa.
- No cuenta con una estructura organizacional, y no delega funciones.
- No cuenta con una imagen corporativa establecida.
- No cuenta con un plan de medios que comuniquen las actividades comerciales a la que se dedica la empresa.
- No cuenta con un plan promocional de precios.
- No cuenta con un manual corporativo.

- Por parte de los propietarios no han tomado conciencia de la importancia que tiene un plan de marketing.
- No cuenta con material de comunicación y promoción de la empresa.

#### **4.7. Recomendaciones**

En base a las conclusiones anteriores se plantea las siguientes recomendaciones:

- Crear un plan de mejoramiento interno que permita definir una misión, visión, valores, políticas, objetivos, las mismas que por medio de estrategias las mismas que dentro de un plazo establecido serán logradas.
- Difundir una estructura organizacional de acuerdo a las áreas delegando funciones específicas.
- Crear estrategias de reposicionamiento a través de una nueva imagen corporativa
- Manejar un plan de medios publicitarios con estrategias de marketing directo conjuntamente con la tecnología reflejaremos un mensaje claro a nuestros clientes.
- Determinar estrategias de precios basados en descuentos por la compra en valores monetarios efectivos, por volumen de compras, incentivando la demanda de los productos.
- Diseño de un manual corporativo
- Se promocionará la marca de forma directa mediante la entrega de flyers; colocación de Afiches, Material promocional y Banner en puntos estratégicos del cantón para lograr un mayor conocimiento.

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Dentro de los principales impactos que genera el proyecto tenemos el social, ambiental, económico, empresarial, mercadológico y general, los mismos que son analizados a través de una matriz de valoración, que funciona con la asignación de una calificación a cada componente del entorno, sean estos directo o indirecto que afecten o no al entorno del proyecto.

#### 5.1. Objetivo

Determinar cuáles son los impactos que se producen dentro de la empresa de esta manera ayudar a controlar en forma individual cada uno de ellos

#### 5.2. Principales impactos

Para poder analizar los principales impactos se realizara una matriz que especifique los impactos según su influencia, los impactos que presenta el estudio son:

- Impacto ambiental.
- Impacto económico.
- Impacto social.
- Impacto empresarial.
- Impacto mercadológico.

A continuación se presenta la matriz de valoración, aplicada en la siguiente escala de puntuación.

### 5.3. Matriz de valoración

**Tabla N° 84**

**Matriz de valoración**

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto.	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

En el esquema se detalla la valoración cuantitativa y cualitativa. La misma que depende del nivel de impactos. Para el respectivo cálculo de la aplicación.

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

NI=Nivel de impacto

$\sum$ = Sumatoria de las valoración cuantitativa

N= Número de indicadores

Para la determinación de impactos puede generar el plan de marketing propuesto.

## 5.4. Impacto ambiental

**Tabla N° 85**

**Impacto ambiental**

Indicadores	Valoración Cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aplicar técnicas de reciclaje							x	3
Respeto de medio ambiente							x	3
Estampar prendas de vestir con pinturas no tóxicos					x			1
Respeto ambiental						x		2
<b>TOTAL</b>					1	2	6	9

Elaborado por: Mayra Cachimuel

$$NI = \frac{\sum}{n}; NI = \frac{9}{4} = 2,29; NI = 2$$

### Análisis.

#### Aplicar técnicas de reciclaje

Se aplicará lo siguiente la selección de residuos por lo que en la semana se cuenta con dos veces el retiro de los desechos los mismos que son retirados y tratados. Al encontrarnos en una zona de producción y comercialización de muebles el material desechado de la tela es recolectado para su reutilización en el relleno de cillas de comedores y juegos de salas.

#### Respeto de medio ambiente

Crissyvan contribuye 3RS. Son: rechazo, reducción y reutilización de desechos orgánicos e inorgánicos los mismos que son previamente seleccionados y retirados por el recolector y los días y en horas adecuadas.

#### Estampar prendas de vestir con pinturas no tóxicas:

Proporcionar pinturas con bajo nivel tóxico, para el cuidado humano y ambiental.



## Respeto ambiental

Dar a conocer valores positivos y concientizar sobre el cuidado de la naturaleza.

En conclusión a estos indicadores el impacto económico posee un Este Impacto medio positivo por lo que se puede controlar.

### 5.5. Impacto económico

**Tabla N° 86**

**Impacto económico**

Cuantitativa Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Innovación de productos acorde a las nuevas tendencias de la moda.						x		3
Mantener precios accesibles para el consumidor						x		3
Aprovechar la tecnología.						x		3
Estabilidad económica					x			2
<b>TOTAL</b>					2	9		11

Elaborado por: Mayra Cachimuel

$$NI = \frac{\sum}{n} ; NI = \frac{11}{4} ; 2,75 ; NI = 3$$

#### Análisis:

#### Innovación de productos acorde a las nuevas tendencias de la moda.

Con la tecnología que tiene la empresa y con el recurso humano que está a su disposición se realizara nuevos modelos basado en las nuevas tendencias de las modas actuales.

### **Mantener precios accesibles para el consumidor**

Crissyvan cuenta con precios económicos frente a la competencia una gran ventaja manteniendo la calidad de sus productos y con un acabado de calidad a esto la variedad del producto.

### **Aprovechar la tecnología.**

Aprovechando el recurso tecnológico que la empresa cuenta permitirá realizar innovadoras prendas de vestir con tendencias de moda.

### **Estabilidad económica**

Con la nueva imagen de la empresa de Crissyvan lograremos generar ventas beneficiando directamente a la empresa y a empresas que mantienen negociaciones.

En conclusión a estos indicadores el impacto económico posee un Impacto alto positivo por lo que se puede controlar.

## **5.6. Impacto social**

### **Tabla N° 87**

#### **Impacto social**

Valoración Cuantitativa Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejora la identidad corporativa							x	3
Mejorar imagen corporativa							x	3
Mejorar el posicionamiento							x	3
Fuentes de empleo						x		2
<b>TOTAL</b>						2	9	11

Elaborado por: Mayra Cachimuel

$$NI = \frac{\sum}{n} ; NI = \frac{11}{4} = 2,75 ; NI = 3$$

## **Análisis**

### **Mejora la identidad corporativa**

Permitirá a la empresa tener un control y seguimiento a los objetivos planteados a centrándose a un parámetro regido por la empresa acorde a sus necesidades empresariales como productivas. El recurso humano tendrá conocimiento sobre su empresa y de sus funciones a desempeñar en la misma.

### **Mejorar imagen corporativa**

Crissyvan al desarrollar publicidad en los diferentes medios de comunicación se da a conocer con una nueva imagen corporativa manteniendo una concordancia y estabilidad sobre la imagen de la empresa y de los productos que ofrecen.

### **Mejorar el posicionamiento**

A través de las estrategias aplicadas a los diferentes medios podemos comunicar lo que provocara tener un recordatorio positivo en la mente del consumidor sobre los productos que ofrece confecciones Crissyvan logrando un posicionamiento.

### **Fuentes de empleo**

Con el desarrollo del plan estratégico de marketing se crea fuentes de trabajo para hombres y mujeres con impulso de tener una mejor calidad de vida de una u otra manera son parte de crecimiento productivo para la empresa.

En conclusión a estos indicadores el impacto social posee un Impacto alto positivo.

## 5.7. Impacto empresarial

**Tabla N° 88**

**Impacto empresarial**

Indicadores	Valoración Cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Identidad corporativa							X	3
Diseño de organigrama							X	3
Ser competitivos							X	3
Ofrecer variedad de producto							X	3
<b>TOTAL</b>							12	12

Elaborado por: Mayra Cachimuel

$$NI = \frac{\sum NI}{n} = \frac{12}{4} = 3 ; NI = 3$$

### Análisis.

#### Identidad corporativa

Nos permitirá dar una identidad a la empresa determinar su misión, visión, objetivos, y más complementos a regirse la empresa para tener un control a encaminar la empresa.

#### Diseño de organigrama

Nos permitirá establecer el cargo y sus funciones a desempeñar las actividades productivas del día a día dentro de la empresa, tener en cuenta que habilidades y cuál es el nivel de conocimientos en las diferentes áreas.

#### Ser competitivos

Aprovechar las debilidades de la competencia y convertirlas en fortaleza para Crissyvan. En cuanto al personal de ventas la zona industrial contrata personal sin

conocimientos sobre el consumidor, Crissyvan cuenta con el personal con conocimientos, experiencia con el cliente.

### Ofrecer variedad de producto

Crissyvan tiene una variedad de productos nuestro objetivo es que el cliente tenga a disposición líneas de productos entre los cuales son conjuntos de niñas, conjuntos de niños, conjuntos pre adolescentes niña, conjuntos deportivos de dama, vestidos dama, blusas adolescentes, damas.

En conclusión a estos indicadores el impacto empresarial posee un Impacto alto positivo.

### 5.8. Impacto mercadológico

**Tabla N° 89**

#### **Impacto mercadológico**

Valoración Cuantitativa Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
imagen corporativa							X	3
Incrementar promociones y publicidad							X	3
Imagen del producto							X	3
Innovación permanente de la cartera de productos						X		2
<b>TOTAL</b>						2	9	11

Elaborado por: Mayra Cachimuel

$$NI = \frac{\sum}{n} ; NI = \frac{11}{4} = 2,75 ; NI = 3$$

#### **Análisis.**

#### **Imagen corporativa**

Nos permitirá concordar la imagen dando una conocimiento estático para su identificación se realizara estrategias en los se dan como inicio a dar una imagen a Crissyvan.

### **Incrementar promociones y publicidad**

Por medio de las estrategias de publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación se espera difundir en la decisión de compra del consumidor en los futuros clientes, las promociones nos permitirá incentivar en el acto de compra

### **Imagen del producto**

El producto tendrá un etiquetado que tendrá una concordancia en su presentación. Por lo que para su próxima compra reconocerá la imagen del producto dando un resultado de participación en el mercado

### **Innovación permanente de la cartera de productos**

La constante innovación del producto es importante ya que los gustos y preferencias acorde con la moda y novedades son cambiantes en el ser humano

En conclusión a estos indicadores el impacto mercadológico posee un Impacto alto positivo por lo que controlable.

## **5.9. Impactó general**

**Tabla N° 90**

### **Impacto general**

Valoración cuantitativa indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Ambiental						X		2
Impacto Económico							X	3
Impacto Social							X	3
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
<b>TOTAL</b>							14	14

Elaborado por: Mayra Cachimuel

$$NI = \frac{\sum}{n}; NI = \frac{14}{5} = 2,8; NI = 3$$

La elaboración del plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Crissyvan en la ciudad de Atúntaqui. En conclusión a estos indicadores de los principales Impacto son alto positivo lo que hace posible por no contar un una identidad e imagen empresarial como corporativa, no existe una organización empresarial, problemas que se pueden solucionar a través de estrategias importantes empleadas dentro y fuera de la empresa, para su personal, clientes y proveedores para alcanzar el fortalecimiento de imagen en el ámbito social.

## CONCLUSIONES:

- ❖ Se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son altamente positivos en el ámbito social, económico, ambiental, Impacto empresarial, Impacto mercadológico son positivos para la empresa Crissyvan.

## CONCLUSIONES GENERALES DEL PROYECTO

Una vez terminado el estudio de los diferentes capítulos del presente estudio se llega a las diferentes conclusiones:

- La empresa Crissyvan no cuenta con identidad corporativa como misión, visión, valores, una estructura organizativa no tiene funciones específicas, no cuenta con un perfil del personal lo que limita su desempeño laboral, el recurso humano no cuenta con la afiliación al IESS, no cuenta con incentivos, con capacitaciones, en base a las diferentes investigaciones y estudios de análisis se determina que no cuenta con una imagen corporativa lo cual los turistas nacionales e internacionales desconocen la marca “Crissyvan” y los productos que ofertan.
- Se determina a través de la investigación que la demanda actual es de 34.320.274 productos vendidos en el 2014 según datos históricos.
- La cantidad oferta en el mercado es de **40,63%** prendas de vestir al año. Se toma en consideración que la mayoría de los visitantes desconocen las marcas por lo cual realizan sus compras en diferentes locales sin considerar el nombre del fabricante con una población de 555.115
- El precio a ser de preferencia del cliente está en 9 dólares y 14 dólares por prenda de vestir.
- Se determina una demanda insatisfecha anual de 2.165.805 para el 2014 los productos de Crissyvan puede aprovechar para realizar sus ventas en los próximos años.



- Fortalecer el talento humano a través de aumentar la capacidad de producción en cuanto a la mano de obra con un personal específico en el tercer trimestre en el 2015 con la afiliación al talento humano.
- Realizar una Estructura organizativa de la empresa para el cumplimiento de funciones y obligaciones a cumplir con la empresa en un 20% en el 2015 a través del diseño de organigrama funcional.
- Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la empresa incrementando un recordatorio de la marca en la mente del cliente interno en un 50% y 10% en el cliente externos a través del diseño de la identidad e imagen corporativa elaborar misión, visión, valores, principios, políticas e imagen corporativa
- Difundir conocimientos sobre la marca promocionando a nivel local, regional. Incrementando un recordatorio de la marca en la mente del cliente interno en un 75% y en el cliente externo en un 15% en el primer trimestre del 2016. Elaborar publicidad que identifique la empresa como Rotulo, vallas, publicidad móvil, Afiches, Flyers, Banner.
- Incentivar la compra y difundir conocimientos sobre la marca promocionando a nivel local, regional. Con el incremento de las ventas en un 10% en el tercer trimestre del año 2015. a través de elaboración de publicidad promocional que identifique a la empresa los medios a utilizar Almohadas, agendas, toma todos, bolsos, esferos, llaveros, calendarios, uniformes.
- Posicionar a Crissyvan en la mente de los habitantes de Antonio Ante a través de los productos que ofrece la marca Crissyvan en el primer trimestre del año 2016 en un 10%. Elaborar un plan de reposicionamiento por medio de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación que actualmente se utiliza.

- Se concluye que los posibles impactos que genera el proyecto son altamente positivos en el ámbito social, económico, ambiental, Impacto empresarial, Impacto mercadológico son positivos para la empresa Crissyvan.

## RECOMENDACIONES GENERALES DEL PROYECTO

- Plantear estrategias administrativas acordes con la actividad económica entre ellas témenos misión, visión, valores, políticas, establecer un diagrama organizacional especificándolas funciones a seguir.
- Diseñar un manual de marca para fortalecer la imagen corporativa de Crissyvan frente a la sus cliente, buscando la diferenciación de la competencia a través de los diferentes medios de comunicación.
- Ejecutar la propuesta de un plan estratégico de marketing para el reposicionamiento de la imagen corporativa de Crissyvan en la ciudad de Atúntaqui como herramienta por medio del seguimiento y control de las diferentes estrategias planteaas mejorando los procesos y la reducción de costos solucionando la insatisfacción del cliente.
- Aprovechar la tecnología de última generación para difundir conocimiento sobre la marca a través de redes sociales.
- Innovar las estrategias permanentemente de promoción y publicidad para concientizar el mercado nuevo de turistas nacionales e internacionales sobre la marca.
- Se debe realizar un presupuesto en el cual incluya a la publicidad y la promoción como una inversión.
- Mejorar el uso del impacto ambiental.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anzola Rojas. Sérvulo 2010 *Administración de pequeñas empresas* México Mc Graw Will
- Rojas Risco, Demostenes 2013 *La Biblia del Márketing* Barcelona, España Lexus
- Araujo. D. 2012 *Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica* México Trillas
- Baca, G 2010 *Evaluación de Proyectos* México Mc Graw Hill
- Belch, G. & Belch M. 2007 *Publicidad y promoción*, Mexico D.F
- Belén Herrero 2013 *Principios de la gestión en empresas de la moda*. Barcelona España Gustavo Gily
- Clow Baack. 2010 *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* México Pearson educación
- Durán Ramírez y Felipe 2010 *Educando para que monte su empresa y no fracase en el intento* Barcelona España Grupo Latino Editores S.A.S
- Fischer I. 2011 *Mercadotecnia* México Mc Graw Hill
- Fred R., David 2013 *Administración Estratégica* México Progreso S.A.
- Herrera, Belén 2013 *Principios de la gestión en empresas de la moda* Barcelona, España Gustavo Gily Edición
- Jácome, V., Walter 2005 *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos de inversión* Ibarra CUDICE Editorial universitaria
- Kirberg, A 2010 *Marketing para emprendedores* Bogotá Eco Ediciones

- Kloter, P & Armstrong, G.2008*Principios del Marketing*MéxicoPearson Education
- Kotler & Keller2012*Diccionario del Marketing*MéxicoPearson education
- Kotler P. y Amstrong G.2013*Marketing*MexicoPearson educación
- Kotler Philip & Amstrong Gary2012*Marketing*MéxicoPearson Educación
- Lam Hair, C.W.2011*Marketing*MéxicoCengage Learning
- Limas, S.2011*Marketing empresarial*BogotáEdiciones de la U
- Marmol O.2012*Marketing turistico*Madridnobel
- Ojeda Marmol, C. D.2012*Marketing Turístico*MadridNobel
- Palacios Acero, Luis Carlos2010*Dirección estratégica*BogotáEco Ediciones
- Palacios Acero, Luis Carlos2010*Dirección Estratégica*BogotáECO-Ediciones
- Palacios, L.2010*Estratégica*BogotáEco Ediciones
- Prieto Herrera,Jorge Eliécer2013*Investigación de mercado*BogotáEco Ediciones
- Prieto J.2013*Investigación de mercado*BogotáEco editores
- Rojas Medina, M. D.2011*Planeación Estratégica*Madrid EspañaEdiciones de la U
- Sinclar C.2011*Marketing turístico*Madrid EspañaParainfo
- Torres Tirado, Laura2011*Marketing manual de formación*BogotáEdiciones de la u
- Vargas A.2013*Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*EspañaIC Editorial

Vargas Belmonte, Antonio 2013 *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa* Bogotá IC Editorial

Ing. Jácome V. Walter. Msc. (2005) *.Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión.* Ibarra, CUDIC- Editorial universitaria.

# ANEXOS



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**INGENERIA EN MERCADOTECNIA**

### **Anexo 1. Entrevista Gerente General**

Estimado/a la presente entrevista tiene como finalidad conocer la situación actual en que se encuentra la empresa Crissyvan en el Cantón Antonio Ante, información que servirá para el trabajo de grado mismo que tiene fines únicamente estadísticos y académicos, razón por la cual necesitamos su cooperación, gracias por su ayuda.

#### **ENTREVISTA GERENTE GENERAL DE CONFECCIONES CRISSYVAN**

La entrevistase realiza a la Sra. cristina potosí gerente propietario de confecciones “Crissyvan” quien conoce de una forma detallada sobre la parte operativa y administrativa de la empresa.

#### **1. ¿Cómo nace la idea de crear una empresa y por qué lleva el nombre de Crissyvan?**

La idea nace para mejora el estilo de vida de la familia generando un ingreso económico con miras a crecimiento familiar a esto aprovechar los conocimientos de corte y confección de la Sra. cristina potosí, por lo que se inicia trabajando en las diferentes fábricas de Atúntaqui con el incremento de la oferta de productos las empresas empiezan a mandar a confeccionar a diferentes personas que cuentan con maquinaria es así como se adquiere la maquinaria y se empieza a maquilar para diferentes empresas de la localidad a esto se implementa personal para la producción. Se crea colecciones y se presenta a uni fashion empresa comercializadora de



productos por catálogo las mismas que son aprobadas logrando ser un distribuidor de uni fashion.

El nombre es la combinación de su propietaria e hija Cristina y Vanesa

**2. ¿la empresa cuenta con un organigrama establecido? Si o no. Si es afirmativa describa el organigrama.**

La empresa no cuenta con un organigrama establecido lo que si podemos mencionar el personal que colabora para su funcionamiento está a cargo de su propietaria la Sra. Cristina Potosí la misma que cuenta con la colaboración de una contadora, un diseñador, un jefe de personal que desempeña varias funciones, y el personal de producción.

**3. ¿Cuenta con una misión? Si o No**

Lamentablemente la empresa no cuenta con una misión.

**4. ¿Cuenta con una visión? Si o No**

No tiene una visión.

**5. ¿Cuenta con valores? Si o No**

No cuenta con valores.

**6. ¿Cuenta con un logotipo? Si o No**

La empresa si cuenta con un logotipo que fue creado por un diseñador gráfico la misma que se dio la aprobación por sus propietarios.

**7. ¿Cuenta con un eslogan? Si o No**

No cuenta con un eslogan.

**8. ¿Qué productos ofrece su empresa?**

Los productos que ofrece Crissyvan son prendas de vestir para niñas, niños, pre-adolescentes niña, dama.

**9. ¿Cuáles son sus principales cliente?**

Es unión la gran cadena ubicada en Guayaquil y uní la cadena en Portoviejo y clientes del mercado san miguel en Tulcán.

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

Dentro de los productos de CRISSYVAN tenemos prendas de vestir ampliando su segmento: Niñas y niños, Pre-adolescentes niñas, Dama. Los modelos y diseños son de un estilo sencillo, fresco, juvenil y des complicado, se ofrece prendas de vestir como tops, blusas, legins, conjuntos, en tela licra, algodón, tela plana, tela fliss entre otras.

Se confecciona en tallas 2, 4, 6, 8, 10, 12 para niño y niña para pre adolescentes 12, 14, 16 y en Dama S, M, L.

**11. ¿Quién impone el precio de venta y como considera el precio frente a los de la competencia?**

Se realiza un análisis de costos de producción con un porcentaje mínimo de utilidad y se toma como referencia los precios de la competencia para equilibrar los costos de las prendas.

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

No se realiza publicidad en ningún medio de comunicación.

**13. ¿Realiza algún tipo de promoción.**

Como promoción manejamos los precios más bajos con referencia a la competencia.

**14. Cómo mide la capacidad productiva de su empresa?**

La capacidad productiva se mide cada quincena en la realización de los roles demostrando la cantidad de prendas de vestir.

**15. ¿De qué forma brinda estabilidad a sus trabajadores?**

Puedo decir que no se brinda estabilidad laboral ya que en temporadas la producción es escasa. El personal no es afiliado.

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

Es de acuerdo a las habilidades que cada uno de los trabajadores desempeña.

**17. ¿Otorga algún tipo de incentivos sus trabajadores?**

No se da incentivos.

**18. ¿La empresa brinda capacitación a sus trabajadores?**

No se capacita lo principal es que las trabajadoras produzcan.

**19. ¿Cómo contribuye usted para que exista una buena comunicación laboral?**

Hablando diariamente con todo el personal sobre las novedades de la empresa.

**20. ¿Cuáles son los principales competidores?**

Empresas proveedoras para uni fashion como: confecciones Panda, confecciones Elan, vizzte.

**21. Cómo considera la infraestructura de la empresa?**

La infraestructura no es adecuada para la fabricación de los productos por ser pequeña y no contar con las adecuaciones que se necesiten.

**22. ¿Con que equipo y maquinaria cuenta la empresa?**

Cuenta con dos rectas, tres overlock, dos recubridoras, una oladora, una recta a la que se utiliza como ojaladora y botonera, una para sacar tira, una cortadora, equipos de informático, máquina de etiquetas, una plancha.

**23. ¿Considera que su empresa está posicionada en la ciudad de Atúntaqui?**

No porque no se cuenta con publicidad y no tiene locales de distribución en la localidad por lo que desconoce de los productos.

**24. ¿Cuenta con plan de estratégico marketing actualmente?**

No cuenta con un plan de marketing y se desconoce los términos mencionados.

**25. ¿Cómo cree usted que el plan estratégico de marketing influirá en su empresa?**

Expertos deben explicar para tener conocimientos del contenido, esto a su vez favorecerá a la empresa positivamente

**Datos técnicos**

**Género:** Femenino (x) Masculino ( )

**Edad:** 18-25 ( ) 26-33 (x) 34-41 ( ) 42-49 ( ) más de 50 ( )

**Nivel de educación:** primaria ( ) secundaria (x) superior ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

### INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

#### Anexo 2. Encuesta externa

### INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

Estimado/a la presente encuesta tiene como finalidad medir el grado de posicionamiento (conocimiento) que tiene la empresa Crissyvan en el Cantón Antonio Ante, información que servirá para el trabajo de grado mismo que tiene fines únicamente estadísticos y académicos, razón por la cual necesitamos su cooperación, gracias por su ayuda.

1. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Atuntaqui?

Descanso o placer	<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Deporte	<input type="checkbox"/>	Turismo	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>	Visita a familiares	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

*Si su respuesta fue por COMPRAS, continúe con la pregunta 2, caso contrario pase a la pregunta 7*

2. Marque con una "X" que tipo de ropa compra en Atuntaqui

Ropa deportiva	<input type="checkbox"/>	Camisetas/blusas	<input type="checkbox"/>
Sacos	<input type="checkbox"/>	Edredones/ropa de cama	<input type="checkbox"/>
Pijamas	<input type="checkbox"/>	Pantalones	<input type="checkbox"/>
Chompas/chalecos	<input type="checkbox"/>	Ropa de bebe	<input type="checkbox"/>
Medias/ropa interior	<input type="checkbox"/>	Ropa de niños/as	<input type="checkbox"/>
Uniformes institucionales	<input type="checkbox"/>	Ternos	<input type="checkbox"/>
Ponchos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cada que frecuencia adquiere los productos señalados anteriormente?

Mensual	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>						

4. ¿Qué promedio gasta comprando ropa en Atuntaqui en el tiempo antes señalado?

De \$1 a \$50	<input type="checkbox"/>	De \$51 a \$100	<input type="checkbox"/>	De \$101 a \$150	<input type="checkbox"/>
De \$151 a \$200	<input type="checkbox"/>	De \$201 a \$250	<input type="checkbox"/>	Más de 251	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuándo elige comprar ropa, lo hace en base a?

Comodidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>
Modelo	<input type="checkbox"/>	Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>
Resistencia	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué local compro los productos? Puede elegir varias opciones

Panda	<input type="checkbox"/>	Angel Baby	<input type="checkbox"/>
Anitex	<input type="checkbox"/>	Elan	<input type="checkbox"/>
Sante	<input type="checkbox"/>	Gortex	<input type="checkbox"/>
Crissyvan	<input type="checkbox"/>	Otro.....	<input type="checkbox"/>
Vizzte	<input type="checkbox"/>	No conoce de marcas locales	<input type="checkbox"/>

7. ¿Conoce o escuchado de la marca de ropa Crissyvan?.

Si  No

*Si su respuesta fue positiva, continúe con la pregunta 8, caso contrario pase a la pregunta 9*

La empresa Crissyvan es una empresa productora ubicada en Natabuela, dedicada a la confección de prendas de vestir en tela licra ofrece los siguientes productos: conjuntos de niña, conjuntos de niño, conjuntos de pre adolescentes niña, conjuntos de dama, actualmente es proveedor de una empresa que vende por catálogos

8. ¿Qué tipo de productos conoce que vende la empresa CRISSYVAN?

Prenda para Hombre	<input type="checkbox"/>	Prenda para adolescentes Mujer	<input type="checkbox"/>
Prendas para Mujer	<input type="checkbox"/>	Prenda para adolescentes Hombre	<input type="checkbox"/>
Prenda para Niños	<input type="checkbox"/>	Prenda para niñas	<input type="checkbox"/>

9. Le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la empresa Crissyvan.

Estaría dispuesto a comprar la ropa.

Si  No

*Si su respuesta fue positiva, continúe con la encuesta, caso contrario muchas gracias por su tiempo*

10. Donde le gustaría que se encuentre el local

Atuntaqui  Guayaquil  Ambato   
 Quito  Tulcán  Portoviejo

Otro  
 Cual.....

11. De los productos que ofrece la empresa Crissyvan, que es lo que le interesaría comprar

Conjuntos para niños  Conjuntos para niñas   
 Conjuntos para adolescentes Mujer  Conjuntos para mujer   
 Vestidos dama  Vestidos niña   
 Enterizos dama  Blusas/ camisas para niños y niñas

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes prendas?

Prendas	Niños/as			Adolescentes Mujer			Mujeres		
Conjunto	9 ( )	10 ( )	12 ( )	10 ( )	11 ( )	12 ( )	14 ( )	15 ( )	16 ( )
Vestidos	8 ( )	9 ( )	10 ( )	10 ( )	11 ( )	12 ( )	11 ( )	12 ( )	13 ( )
Enterizos	8 ( )	9 ( )	10 ( )	10 ( )	11 ( )	12 ( )	11 ( )	12 ( )	13 ( )
Blusas/ camisas	7 ( )	8 ( )	9 ( )	10 ( )	11 ( )	12 ( )	9 ( )	10 ( )	11 ( )

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

Televisión  Internet  Radio   
 Hojas volantes  Dípticos  Correo electrónico   
 Redes sociales  Carteleras posters  Vendedor por tienda

Otro cual.....

### Datos técnicos

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: 18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) más de 50 ( )

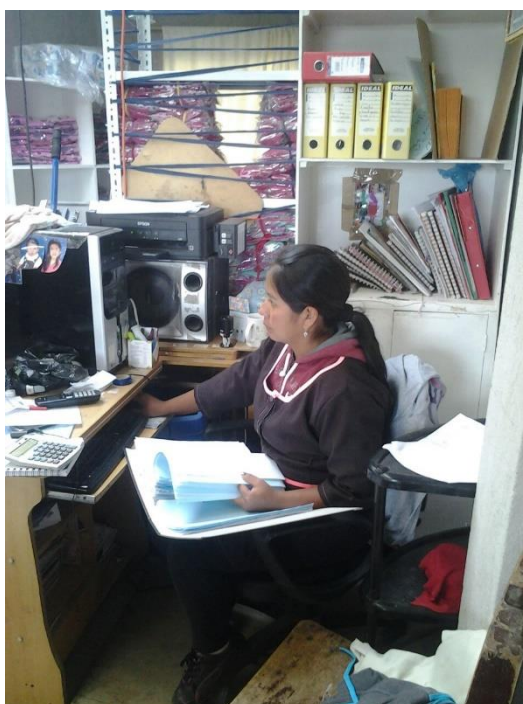
Nivel de educación: primaria ( ) secundaria ( ) superior ( )

Ocupación: Estudiante ( ) Ama de casa ( ) Comerciante ( )

Empleado público ( ) empleado privado ( ) otro cual.....

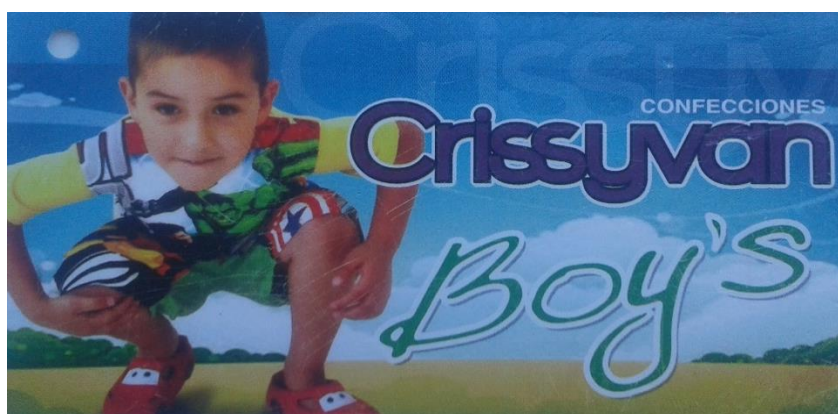
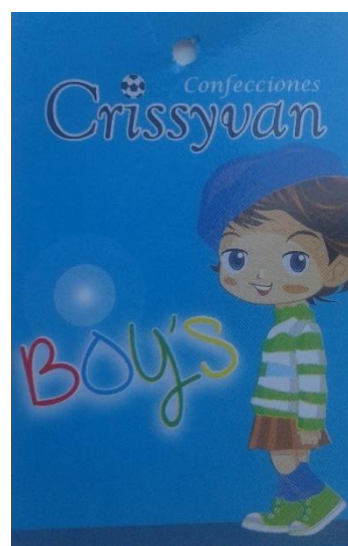
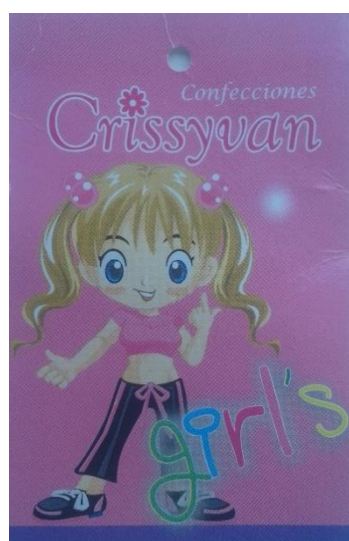
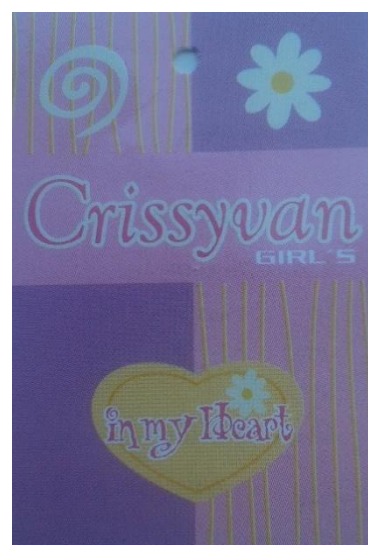
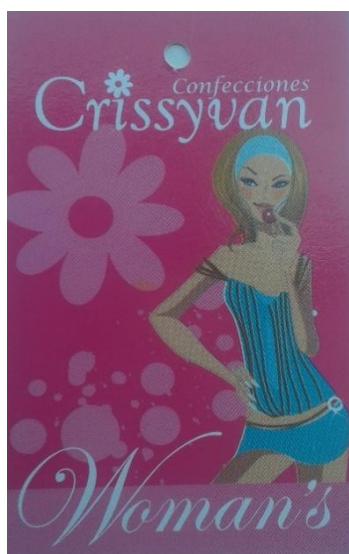
Lugar de Procedencia: \_\_\_\_\_ ¿Con cuántas personas viaja? \_\_\_\_\_

### Anexo 3. Infraestructura





Anexo 4. Tarjetas de etiqueta



Anexo 5. Catalogo



**Anexo 6** Ministerio de Turismo