

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“Rebranding para la empresa Estigma Publicidad ubicada en el cantón Antonio Ante
PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
MERCADOTECNIA

AUTOR:

Benalcázar Calderón Carla Lorena

DOCENTE:

Msc. Chilingua Heredia Henry Patricio

Ibarra, 2023

Resumen ejecutivo

En todas las empresas grandes o pequeñas es necesario reinventarse en la identificación de una marca acorde al mercado actual para así alcanzar nuevos nichos de mercado tan cambiante de hoy en día.

Con la crisis gubernamental que hoy ataca al país, la falta de garantías y de seguridad en la cual nos estamos manejando los negocios actualmente están cruzando una crisis en la cual también se está viendo afectada Estigma Publicidad, la cual a pesar de estar muchos años en el mercado con la venta de etiquetas textiles, está afrontando una situación un poco complicada con reducción de ventas y la pérdida de algunos de sus clientes potenciales debido a la incertidumbre que tiene el país, debido a que no tiene una planificación y una falta de posicionamiento en el mercado.

Para el año 2023 la empresa Estigma Publicidad se plantea posicionar la marca en el mercado local como en el mercado nacional con el fin de atraer nuevos nichos de mercado y mejorar su cuota de ventas.

Por eso se considera el rebranding corporativo para la empresa que permitirá dar un refresco a la marca y gestionar en diferentes ámbitos tecnológicos en los cuales se quiere mejorar su posicionamiento y en el posicionarnos en la mente de nuestros conscientes o inconscientemente en para estar presentes en sus decisiones de compra.

Summary

In all small and large companies, it is necessary to reinvent oneself in the identification of a brand that aligns with the current market to reach new, ever-changing market niches.

With the governmental crisis that is currently affecting the country, the lack of guarantees and security under which businesses are operating is causing a crisis that is also impacting Estigma Publicidad. Despite being in the market for many years selling textile labels, the company is facing a somewhat complicated situation with reduced sales and the loss of some potential clients due to the uncertainty in the country, stemming from a lack of planning and positioning in the market.

For the year 2023, Estigma Publicidad aims to position the brand in both the local and national markets to attract new market niches and improve its sales share.

Therefore, corporate rebranding has been considered for the company, which will allow for a refreshing of the brand and management in various technological areas, enhancing its positioning and being present in the conscious or subconscious minds of customers when making purchasing decisions.

Presentación del Proyecto

El rebranding por realizarse para la empresa Estigma Publicidad del cantón Antonio Ante, tiene como propósito principal rediseñar la marca de una manera corporativa, en donde se posicione en la mente de los clientes al igual que la fidelización de ella generando un posicionamiento fuerte dentro del mercado local para poder expandirse a nuevos mercados y generando mayor rentabilidad a la empresa.

Para el desarrollo de la propuesta, comenzaremos con un diagnóstico situacional y un marco teórico con los cuales se realizará un estudio de mercado el cual pretende dar a conocer la situación y el posicionamiento de la empresa ya que con los resultados se pretende crear estrategias de expansión y por último evaluaremos la situación financiera de la propuesta.

Capítulo 1, corresponde al diagnóstico situacional de la empresa y a la recopilación de información tanto interna como externa con el objetivo de conocer la situación real de la empresa al y organizar en un FODA, al igual que se planea dar conceptos de información claves para el desarrollo y tener sustento técnico en el proceso.

Capítulo 2, referente a la investigación de mercado, bajo una metodología que concuerde con el proyecto, con el uso de encuestas, entrevistas y focus group se tendrá diferentes criterios y análisis que ayuden a realizar al igual que se analizara la oferta y demanda del mercado y saber la demanda insatisfecha del mismo.

Capítulo 3, se realizará el branding corporativo fundamentado a la información recopilada en los anteriores capítulos generando diferentes herramientas y estrategias para el posicionamiento para empresa y poder entrar a nuevos mercados y la fidelización de la marca.

Capítulo 4, se verificará la viabilidad del proyecto mediante indicadores financieros adecuados, así como medidas que ayuden a mejorar los ingresos de la empresa

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres Roberto Benalcázar y Lorena Calderón, quienes siempre me han apoyado a seguir mis sueños y han sido mi apoyo incondicional en todo momento y quienes me han ensañado a no rendirme.

A mis hermanos Roberto y Pablo quienes son mis cómplices y por todo su apoyo y amor incondicional al igual que su compañía en cada logro y aventura.

A toda mi familia quienes siempre me alentaron a seguir adelante para llegar en donde estoy.

A mis perritos Draco, Roco, Dino y Luli quienes me acompañaron en toda esta aventura.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo doy gracias a Dios darme la sabiduría para la culminación de mi carrera y por bendecirme con mi familia que siempre ha sido incondicional en cada paso que he dado.

A mi amigo Edison R. quien siempre ha sido un soporte en todo este proceso con sus conocimientos y con sus consejos.

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por el egresado **BENALCAZAR CALDERON CARLA LORENA** para optar por el título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es **“Rebranding para la empresa Estigma Publicidad ubicada en el cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura”** reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Efectuando, en la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de enero de 2023



MSC. Henry Chilinga

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004822712		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benalcázar Calderón Carla Lorena		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui-Imbabura		
EMAIL:	clbenalcazarc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062908365	TELÉFONO MÓVIL:	0939192179

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Rebranding para la empresa Estigma Publicidad ubicada en el cantón Antonio Ante Provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Benalcázar Calderón Carla Lorena
FECHA: DD/MM/AAAA	25/01/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Chiquinga Henry

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Benalcázar Calderón Carla Lorena

Índice

Contenido

Resumen ejecutivo	II
Summary.....	III
Presentación del Proyecto	IV
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	1
CAPITULO 1	2
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	2
1.1 Antecedentes del diagnóstico.....	2
1.2. Definición del Problema	3
1.4.1. 1.2.1 Interpretación diagrama causa y efecto.....	5
1.3. Objetivo del Diagnóstico.....	5
1.4.2. 1.3.1. Objetivo General.....	5
1.4.3. 1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4.4. 1.3.3. Variables diagnósticas	6
1.4. Indicadores por cada variable.....	6
1.4.5. 1.5.1 Matriz de relación diagnóstico.....	7
1.5.1. Análisis Político	8
1.5.2. Análisis Económico	9
1.5.3. Análisis Social.....	15
1.5.4. Análisis Tecnológico.....	16
1.6.5. Análisis Ambiental	17
1.6. Matriz Resumen de oportunidades y amenazas del macro ambiente	18
1.7.1. Análisis de proveedores.....	19

1.7.2. Análisis de la competencia.....	21
1.8.3. Análisis de los clientes.....	21
1.8.4. Nuevos entrantes	21
1.8.5. Productos sustitutos	22
1.9.1 Localización	22
1.9.1.1. Macro localización	22
1.9.1.2 Micro localización	23
1.9.2. Infraestructura.....	23
1.9.3. Cadena de valor.....	24
1.9.4. Mix de marketing.....	26
1.9.4.1. Producto o servicio.....	26
1.9.4.2. Precio.....	26
1.9.4.3. Plaza	26
1.9.4.4. Promoción.....	26
1.9.5. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	27
1.9. Análisis de matrices	27
1.11.1. Factores claves del éxito	27
1.11.2. Matriz de evaluación.....	31
1.11.3. Matriz evaluación interna	32
1.11.4. Matriz estrategias internas y externas	33
1.11.5. FODA relevante	34

1.9. Marco Teórico	35
1.12.1. Rebranding.....	35
1.12.2. Branding	35
1.12.3. Marketing	35
1.12.4. Servicio.....	36
1.12.5. Atención al cliente	36
1.12.6. Marca	36
1.12.7. Posicionamiento.....	36
1.12.8. CRM.....	36
1.12.9. Fuerzas competitivas de Porter	37
1.12.10. Cadena de Valor.....	37
1.12.11. Investigación de Mercado.....	37
1.12.12 FODA	37
1.12.13 Matriz EFI	37
1.12.14. Matriz EFE	38
1.12.15. Estrategia.....	38
1.12.16. Estrategia de posicionamiento	38
1.12.17. Estrategia de comunicación.....	38
1.12.18. Redes sociales	38
1.12.19. Marketing digital	39
1.12.20. Imagen cooperativa.....	39

1.12.21. Marca	39
1.12.22. Isotipo.....	39
1.12.23. Logotipo	39
1.12.24. Consumidor	39
1.12.25. Buyer Person	40
Buyer Person es un término de marketing que se refiere a la representación ficticia de un cliente ideal o prototípico, que se utiliza para guiar la estrategia de marketing y la toma de decisiones.....	40
1.12.26. Estado Financiero	40
1.12.27. Presupuesto de marketing.....	40
1.10 Identificación del problema diagnostico	40
CAPITULO 2	41
2. ESTUDIO DE MERCADO	41
2.1. Definición del problema.....	41
2.2.2 Objetivos Específicos	41
2.2. Metodología de la investigación.....	41
2.3.1. Tipo de estudio	41
2.3.1.1. Investigación Aplicada.....	41
2.3.1.2. Investigación Exploratoria	41
2.3.1.3. Investigación cuantitativa.....	42
2.3.1.4 Investigación cualitativa	42
2.3.2. Población.....	42

2.3.3. Identificación de la muestra	42
2.3.4. Tipo de muestreo	43
2.3.5. Cálculo de la muestra	43
2.3.6 Técnicas de Recolección.....	44
1.10. Resultados y análisis de la investigación	44
1.10.1. Análisis macro	45
1.10.2. Análisis micro	46
1.11. Procesamiento de la información	47
1.11.1. Análisis de propuestas	69
1.11.2. Propuesta escogida.....	70
1.12. Conclusiones.....	72
Capítulo 3.....	73
3. Propuesta	73
3.1. Objetivos	73
3.1.1. Objetivo General.....	73
1.12.1. El rediseño de marca de la empresa Estigma Publicidad es mejorar la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado, para aumentar la lealtad y la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos clientes.	73
3.1.2. Objetivos Específicos	73
3.3. Misión.....	74
3.4. Visión.....	74
3.5. Estrategias de Marketing	75

3.5.2. Política 2.....	97
3.5.3. Política 3.....	97
Capítulo 4.....	100
4. ANÁLISIS FINANCIERO	100
4.1. Presupuesto de Marketing	100
1.1. Balance General	101
4.2. Informe de Ventas.....	102
4.3. Flujo de caja	103
4.4 Estado de Resultados	105
4.5 Balance proyectado	106
4.6. Informe de ventas proyectado al mes de diciembre 2023.....	107
4.7. Flujo de caja proyectado	108
1.12.2. Estado de resultados proyectados.....	110
4.6.1 Índice de liquidez	111
4.6.2. Índice de solvencia	111
4.4.3. Índice de rentabilidad.....	112
4.4.4. Margen de Utilidad.....	113
1.13.1.	113
4.4.5. Índice de rotación de activos totales.....	113
4.4.6. Índice de rotación de activos fijos.....	114
4.4.7. ROI.....	114
CONCLUSIONES	116

RECOMENDACIONES.....	117
Bibliografía	122

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Diseñar una propuesta de rebranding corporativa para la empresa Estigma Publicidad para alcanzar nuevos nichos de mercado

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de Estigma Publicidad, mediante la matriz FODA
- Realizar un estudio de mercado para determinar el nuevo diseño de marca a escoger
- Diseñar estrategias mercadológicas el lanzamiento de la nueva marca
- Definir un análisis financiero basado en propuestas y estrategias, al igual que se determinará la rentabilidad de estas

CAPITULO 1

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional de la empresa se lo ha realizado en base a los factores internos y externos de la empresa Estigma Publicidad, analizando las variables políticas, económicos, sociales, tecnológicos entre otros

1.1 Antecedentes del diagnóstico

La Provincia de Imbabura se caracteriza por ser eminente turística cuyos enfoques en la gastronomía agricultura y en el sector textil y la fabricación artesanal, son sectores que han reponencializado su dinamismo en la economía local;

El Cantón Antonio Ante es reconocido porque se encuentran 86 empresas textiles y 607 empresas textiles artesanales INEC 2020

La empresa Estigma publicidad ubicada se ha dedicado a la producción y distribución de etiquetas y variedad productos por más de 30 años siendo uno de los pioneros en la fabricación de etiquetas.

De acuerdo con investigaciones anteriores se ha podido constatar que las estrategias comunicacionales y herramientas de marketing las cuales se han estado realizando de manera empírica, es decir no se ha establecido bajo un estudio previo. Por el cual con el rebranding se pretende posicionar la marca Estigma Publicidad ya que antes era conocida o la identificaban con el nombre del propietario Roberto Benalcázar

Con estos antecedentes, el presente trabajo de investigación está basado en el estudio del rebranding con el objetivo de adoptar una imagen corporativa innovadora y entrar en nuevos nichos de mercado.

En el cual tiene como propósito principal determinar la gestión de marca y posicionamiento, en los cuales quiere ingresar la empresa y dar a conocer la capacidad que tiene para competir dentro de mercados tan cambiantes

1.2. Definición del Problema

Para definir el problema se planteó un diagrama de causa y efecto con información brindada por el propietario de Estigma Publicidad

Formulación del problema

Falta de un modelo de rebranding y su incidencia en el posicionamiento en la marca de la empresa Estigma Publicidad de Antonio Ante

Contextualización de problema

Como incide el modelo del rebranding en la falta de atracción y reconocimiento de la marca de la empresa Estigma Publicidad

Qué modelo de rebranding es el más adecuado para el posicionamiento de la marca Estigma Publicidad

Delimitación

Campo: Administración

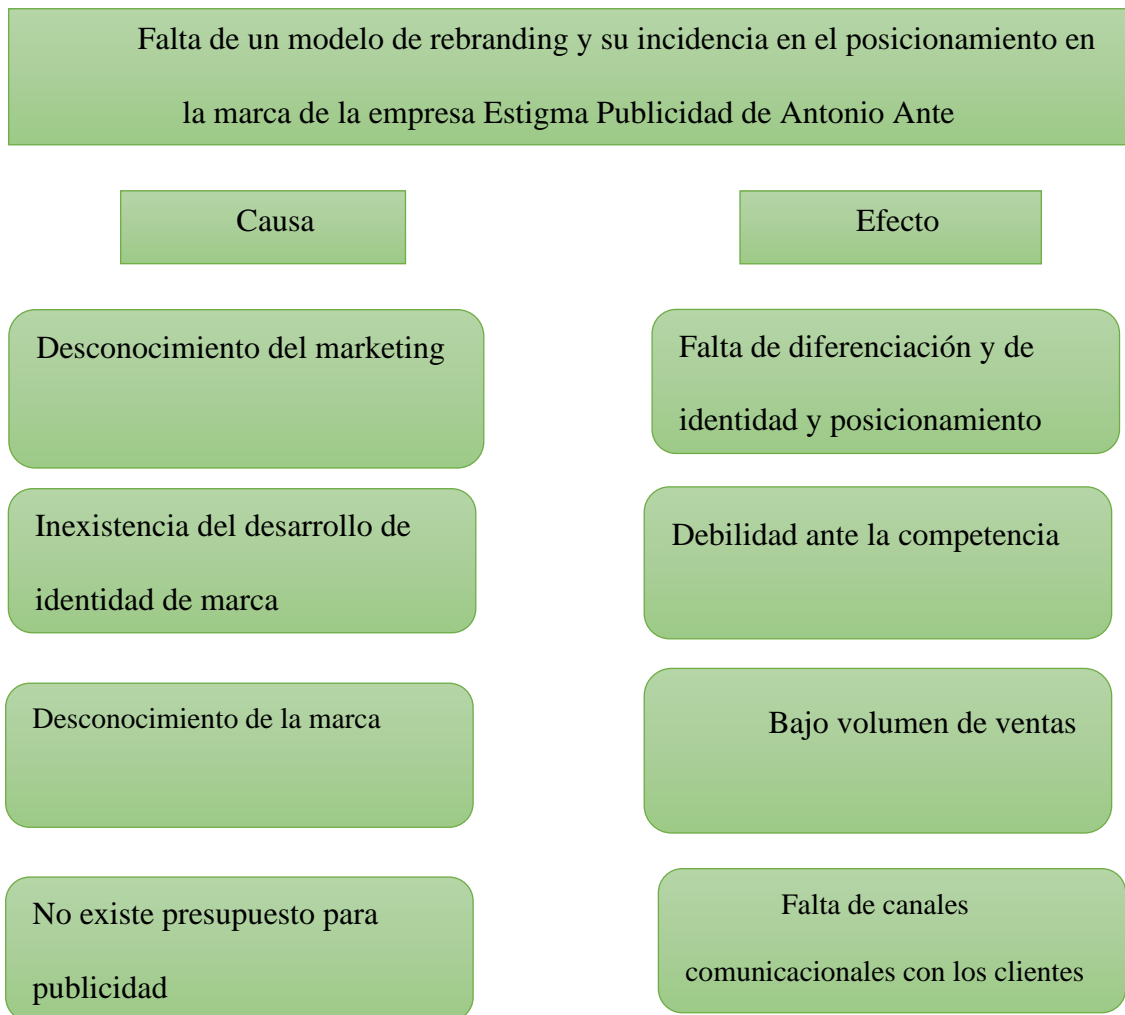
Área: marketing

Aspecto: branding

Provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante

Delimitación temporal: La presente delimitación llevará a cabo en 2023

Ilustración 1 Diagrama de Causa y efecto



Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.4.1. 1.2.1 Interpretación diagrama causa y efecto

Este cuadro resume las causas y efectos relacionados con la necesidad de rebranding en la empresa. Las causas incluyen los cambios en el mercado y la competencia, la imagen desactualizada, la pérdida de relevancia, la presencia de competidores más fuertes y la dificultad para diferenciarse. Los efectos de esta situación abarcan la falta de identidad y diferenciación, la percepción negativa del público, la falta de atracción y reconocimiento de la marca, así como la necesidad de adaptación y renovación para enfrentar los desafíos actuales del mercado.

Si no se aplica el modelo de rebranding de marca para esta empresa seguirá siendo no reconocida y generando desorganización no dejándole cumplir los objetivos planteados

1.3. Objetivo del Diagnóstico

1.4.2. 1.3.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Estigma Publicidad que permita dar a conocer el estado actual de la empresa mediante un análisis interno y externo.

1.4.3. 1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del macroentorno de la empresa, utilizando la herramienta PEST-A para identificar sus oportunidades y amenazas.
- Crear un análisis interno de la empresa, empleando la herramienta cadena de valor.
- Ejecutar un estudio de microentorno de “Estigma Publicidad” para identificar sus fortalezas y debilidades.

1.4.4. 1.3.3. Variables diagnósticas

Entre algunas de las variables a aplicar en la investigación tenemos:

Análisis interno

Macroentorno

Microentorno

1.4.Indicadores por cada variable

Tabla 1 Indicadores por cada variable

Indicador	Variable
	Macroentorno
Político	• Situación política
Económico	• Inflación • PIB
Social	• Cultural • Hábitos de compra
Tecnológico	• Nuevas tecnologías
Ambiental	• Medio Ambiente
	Microentorno
Mercado	• Alcance
Competencia	• Competencias directas e indirectos
Proveedores	• Proveedores
Clientes	• Clientes antiguos y futuros

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.4.5. 1.5.1 Matriz de relación diagnóstico

Tabla 2 Matriz de relación diagnóstico

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis del macroentorno de la empresa, utilizando la herramienta PEST-A para identificar sus oportunidades y amenazas. 	Macroentorno	Político	Secundaria	Investigación documentada
		Económico		
		Tecnológico		
		Ambiental		
		Social		
<ul style="list-style-type: none"> Crear un análisis interno de la empresa, empleando la herramienta cadena de valor. 	Análisis interno	Localización	Primaria	Entrevista
		Infraestructura		

<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un estudio de microentorno de “Estigma Publicidad” para identificar sus fortalezas y debilidades. 	Microambiente	Proveedores	Primaria	Entrevista
		Competencia		
		Clientes Nuevos	Secundaria	
		entrantes		
		Productos		
		sustitutos		

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.5. Macro ambiente

1.5.1. Análisis Político

El 24 de mayo de 2022 felicitamos a Guillermo Lasso por el segundo año de su toma de posesión como presidente del Ecuador. Implica delicadas condiciones económicas y sociales y, sobre todo, el malestar social que vive el país. Lasso lleva un año fuera sin una hoja de ruta clara que lo lleve al autoritarismo como única forma de liderar con quienes se le oponen a su gobierno. Al comienzo de su mandato, Lasso dio una buena imagen como un éxito de vacunación COVID 19 diferenciado de su antecesor, pero con el tiempo que no ha sido capaz de gobernar ni gestionar, lo que respecta a el empleo y a la seguridad del País

Los aspectos políticos pueden ejercer una influencia significativa en las empresas dedicadas a la fabricación de etiquetas. Estos pueden afectar de diversas formas a dichas empresas. Por ejemplo, las regulaciones y normativas establecidas por los gobiernos pueden tener un impacto directo en la producción y uso de etiquetas, abarcando aspectos como los materiales utilizados, las características de seguridad y los requisitos de etiquetado. Además, las políticas comerciales y los aranceles pueden afectar el comercio internacional, lo cual repercute en los costos de importación y exportación de los materiales necesarios para la fabricación de etiquetas, así como en la competitividad de la empresa en mercados extranjeros. La estabilidad política y la seguridad también son factores clave, ya que situaciones de inestabilidad o conflictos políticos pueden interrumpir la cadena de suministro y generar incertidumbre en el entorno empresarial. Asimismo, las políticas fiscales y los subsidios pueden influir en la rentabilidad y competitividad de las empresas de etiquetado, mientras que las políticas y expectativas en torno a la responsabilidad social y la sostenibilidad pueden impactar en las estrategias y decisiones empresariales. En consecuencia, la empresa debe estar atenta a los aspectos políticos relevantes y adaptarse a los cambios para mantenerse en cumplimiento legal, ser competitivas y promover su sostenibilidad a largo plazo.

1.5.2. Análisis Económico

Este análisis examina factores como la demanda y el mercado de etiquetas, los precios de venta y los costos de producción, los ciclos económicos, la inflación y el tipo de cambio, la innovación y la tecnología, y las políticas gubernamentales. Al evaluar estos aspectos, se puede comprender cómo afectan la viabilidad y la

rentabilidad de la empresa, y se pueden identificar oportunidades, desafíos y áreas de mejora para mantener un desempeño sólido en el mercado.

- **Riesgo País**

El riesgo país es un aspecto clave que debe considerarse al realizar el análisis económico de la empresa. Este riesgo se refiere a la incertidumbre política, económica y financiera asociada a un país en particular y puede tener un impacto significativo en las operaciones y resultados de la empresa. Al evaluar el riesgo país, se deben tener en cuenta diversos factores:

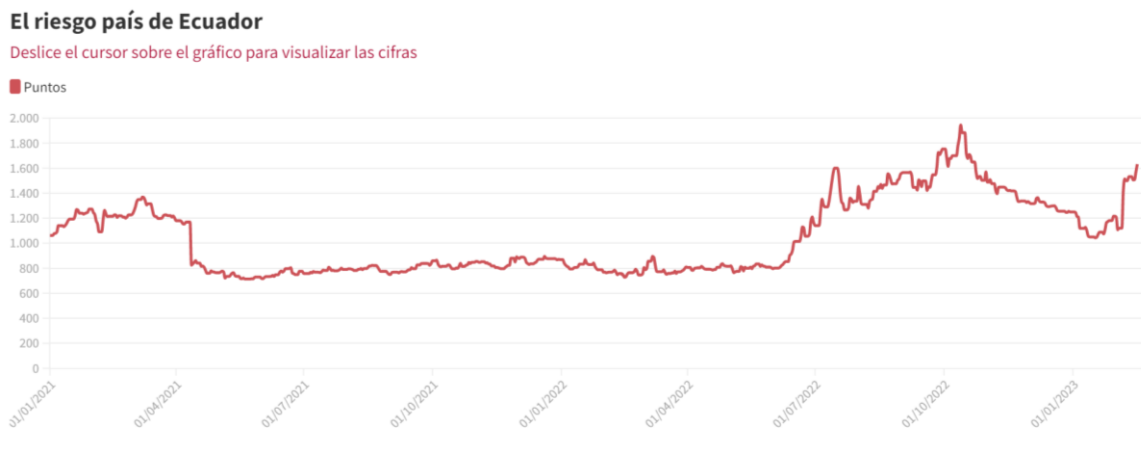
La estabilidad política es fundamental, ya que los conflictos políticos, la inestabilidad gubernamental o los cambios drásticos en las políticas pueden generar incertidumbre y riesgo en las empresas. La falta de estabilidad política puede afectar la inversión y la confianza empresarial.

Las políticas económicas implementadas por el gobierno también son importantes, ya que los cambios en los impuestos, las regulaciones comerciales y las políticas fiscales pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad y el entorno empresarial. Los cambios abruptos en estas políticas pueden generar incertidumbre y afectar la planificación y las operaciones de la empresa.

La calificación de riesgo nacional de Ecuador alcanzó los 1.632 puntos al 16 de febrero de 2023. Esto lleva el indicador a su nivel más alto en lo que va de 2023. El alza en el indicador refleja que los acreedores internacionales de Ecuador perciben al país como más riesgoso. Los mercados

creen que es más probable que los gobiernos incumplan y dejen de pagar su deuda, especialmente en el mediano plazo. (Primicias.ec.)

Ilustración 4 Riesgo país en el Ecuador



Nota. Tomada de BCE

El índice ha subido considerablemente desde mediados de enero de 2023, cuando la fiscalía estaba en medio de un escándalo por denuncias de una red de corrupción entre las corporaciones públicas y el gobierno bajo investigación por el caso Encuentro. Además, la crisis política podría poner al presidente Guillermo Lasso al borde de un juicio político en la Asamblea Nacional.

- **Inflación**

Es un indicador del crecimiento económico de un país. La inflación mide el aumento en el precio de los bienes y servicios durante un período de tiempo (generalmente mensual o anual). El valor de la moneda local se establece utilizando este índice. Es decir, la cantidad de dinero necesaria para comprar algo.

Para el cálculo de la inflación se toma en cuenta el IPC o Índice de Precios al Consumidor, que analiza la evolución del costo de los bienes de la canasta básica familiar. Por lo tanto, el aumento de los precios significa un aumento de la inflación. Cuando la inflación aumenta el precio de las cosas, eso no significa que sea algo malo. Al igual que afecta el costo de todo lo que compra. (Pichincha.com)

La inflación puede tener varias repercusiones para la empresa. Entre los aspectos a considerar, se encuentran:

Costos de producción: La inflación puede ocasionar un aumento en los costos de producción para la empresa de etiquetas. Los precios de los materiales, como el papel y las tintas, pueden elevarse debido a la inflación, lo que impacta los márgenes de beneficio. Además, los costos laborales pueden incrementarse si los salarios se ajustan para compensar la inflación.

Precios de venta: La inflación también puede influir en los precios de venta de las etiquetas. Si los costos de producción aumentan debido a la inflación, la empresa puede verse obligada a ajustar los precios para mantener los márgenes de beneficio deseados. No obstante, se debe considerar el impacto que estos ajustes puedan tener en la demanda de los clientes y en la competitividad en el mercado.

Demanda del consumidor: La inflación puede afectar la capacidad adquisitiva de los consumidores. Si los precios en general suben debido a la inflación, los consumidores pueden contar con menos recursos para gastar en productos no esenciales, como las etiquetas.

Esto puede llevar a una disminución en la demanda de las etiquetas y, en consecuencia, afectar las ventas y los ingresos de la empresa.

Planificación financiera: La inflación puede presentar desafíos para la planificación financiera a largo plazo. Los cambios en los precios y los costos debido a la inflación pueden generar incertidumbre en los presupuestos y las proyecciones financieras de la empresa. Es fundamental considerar la inflación al realizar estimaciones financieras y desarrollar estrategias para mitigar su impacto.

Para hacer frente a la inflación, la empresa puede implementar diversas estrategias, como diversificar proveedores para encontrar opciones más rentables, optimizar los procesos de producción para mejorar la eficiencia y controlar los costos, y establecer precios de venta adecuados. Además, es importante mantenerse informado sobre las tendencias económicas y las políticas monetarias para anticipar y adaptarse a los cambios inflacionarios

Ilustración 5 Canasta vital

Mes	Canasta Familiar Vital (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
ene-22	514,00	0,82%	793,33	-279,33	154,34%
feb-22	514,20	0,04%	793,33	-279,12	154,28%
mar-22	514,64	0,08%	793,33	-278,69	154,15%
abr-22	516,16	0,29%	793,33	-277,17	153,70%
may-22	522,70	1,27%	793,33	-270,63	151,77%
jun-22	529,07	1,22%	793,33	-264,26	149,95%
jul-22	530,65	0,30%	793,33	-262,68	149,50%
ago-22	531,97	0,25%	793,33	-261,36	149,13%
sep-22	534,46	0,47%	793,33	-258,87	148,44%
oct-22	533,73	-0,14%	793,33	-259,60	148,64%
nov-22	538,39	0,87%	793,33	-254,94	147,35%
dic-22	538,96	0,11%	793,33	-254,37	147,20%
ene-23	539,78	0,15%	840,00	-300,22	155,62%

Nota. Tomada (IPC)

Efecto directo: Al haber un aumento del sueldo básico se espera que la frecuencia de compra de las personas vaya en aumento

- PIB (Producto Interno Bruto)

El Banco Central espera que la economía ecuatoriana crezca un 3,1% en 2023. Mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI) espera una tasa de crecimiento similar, también pronostica una posible recesión mundial que golpeará con más fuerza a los países en desarrollo.

La economía del Ecuador en el 2023 debe ser analizada desde el punto de vista de la evidencia, la reflexión y la ciencia. Así, primero debemos considerar un elemento relevante, que tiene que ver con el hecho de que la economía ecuatoriana está dolarizada.

Al estar dolarizados, somos más susceptibles o vulnerables a cualquier choque externo. Recordamos que, al adoptar el dólar, asumiendo un tipo de cambio fijo, hemos perdido la capacidad de administrar la política cambiaria. Los países utilizan la política cambiaria para hacer frente a estos eventos externos; devaluar su moneda y tener menos efecto de los choques externos. (Rubén Flores PUCE)

Lo segundo que debe considerarse en términos de dolarización es que debemos apoyarla. Para apoyar la dolarización, como no es nuestra moneda, necesitamos generar dólares. En principio, debemos vender más y comprar menos. Así el saldo del comercio exterior será positivo y vendrá en dólares.

1.5.3. Análisis Social

- Cultura
- Hábitos de compra

El comercio fue uno de los sectores más afectados por la pandemia en 2020, las ventas registraron una caída del 16% en el país, según estimaciones de la Cámara de Comercio de Guayaquil, para el analista de marketing Iván Sierra, director de negocios y estrategias, hay que analizar el panorama completo y también mencionar que las compras nunca volverán a ser las mismas. (Thalia, 2020)

Pero la irrupción del COVID 19 ha supuesto un empujón definitivo para que muchos consumidores pierdan el miedo a las compras digitales, el hecho de no moverse y la facilidad y rapidez de entrega han sido factores clave para que muchos usuarios fidelicen a través del canal online, principalmente en el grupo de edad de 35 a 45 años, pero también se ha visto en personas mayores.

Muchos también dijeron que la pandemia es un momento de gran incertidumbre, impactados emocionalmente por la pérdida de un familiar o conocido que hoy no deja de cuidarlos. En cuanto a sus hábitos de compra, han dejado de surtir productos semanal o quincenalmente, haciéndolo mensualmente, y han adoptado un nuevo mecanismo para mantener en stock variedad de productos en caso de nuevas restricciones. (Astudillo & Bolaños, 2021)

Efecto directo: Oportunidades para crear y crecer en plataformas digitales

1.5.4. Análisis Tecnológico

Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción y uso de tecnología en los últimos años. Según el Índice de Desarrollo Digital de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Ecuador ocupó el puesto 78 de 193 países evaluados en 2020, lo que lo coloca en la categoría de "países en desarrollo".

El acceso a Internet ha mejorado considerablemente en el país en los últimos años, con una tasa de penetración del 50% en 2020. Sin embargo, aún existen desafíos significativos en términos de la calidad y velocidad de la conexión a Internet, especialmente en áreas rurales y remotas.

En cuanto a la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la automatización, Ecuador está en una posición relativamente rezagada en comparación con otros países de la región. Sin embargo, el gobierno y varias empresas están trabajando en iniciativas para fomentar la innovación y el desarrollo tecnológico en el país.

En resumen, Ecuador ha avanzado significativamente en términos de acceso a la tecnología y la conectividad en los últimos años, pero todavía tiene un largo camino por recorrer en cuanto a la adopción de tecnologías emergentes y la creación de un ecosistema de innovación sólido.

Efecto directo: esto beneficia a la empresa ya que la cobertura y el acceso a internet cada vez es mayor

1.6.5. Análisis Ambiental

El factor ambiental es fundamental para la elaboración de cualquier producto debido a que la preocupación por el medio ambiente por parte del mercado es cada vez mayor, por lo que es importante saber cuál será el efecto que causará nuestro producto al momento de la cobertura y después.

El tema ambiental se ha convertido en uno de los aspectos más populares en las discusiones del actual gobierno y su regulación estipulada en el código de producción, que establece que las estimamos como deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, así como los programas de asistencia financiera de los bancos públicos. para productores nacionales, con créditos flexibles y también un sistema de gestión reconocido públicamente para entidades que gestionen sus procesos en armonía con el ecosistema, entre otros. (Matamoros y Fátima)

El cumplimiento de la normativa ambiental por parte de algunas empresas es necesario y obligatorio, ya que evita sanciones o multas por el incumplimiento de la misma y al mismo tiempo se utiliza como estrategia para proteger y conservar el medio ambiente. Por tal motivo es necesario

desarrollar e implementar acciones que controlen la contaminación ambiental que pueda generar actividad productiva para las empresas. (González, 2018)

Efecto directo: puede percibir una oportunidad de que al cumplir con todas las regulaciones ambientales establecidas puede evitar multas y obtener un reconocimiento que aumentará el valor de la microempresa.

1.6. Matriz Resumen de oportunidades y amenazas del macro ambiente

Tabla 3 Matriz Resumen de oportunidades y amenaza del macro ambiente

OPORTUNIDADES			
No	Factor	Calf.	Impacto
1	PIB en crecimiento	1	Alto
2	Desarrollo de nuevas formas de negocio	2	Alto
3	Desarrollo de nueva tecnología	2	Medio
4	Aplicar estrategias de marketing	2	Alto
5	Nuevas prácticas de consumo	2	Medio
6	Aumento de participación en el mercado	1	Medio
7	Participación en ferias	1	Bajo

8	Aumento de ventas por internet	2	Medio
9	Potencializar las compras por internet	2	Medio
AMENAZAS			
No	Factor	Calf.	Impacto
1	Riesgo país	4	Alto
2	Inflación	4	Medio
3	Tasa de desempleo	3	Alto
4	Inestabilidad económica	3	Bajo
5	Competencia desleal	4	Alto
6	Políticas fiscales	3	Medio

Elaboración propia en base a la investigación directa

1.7. Microambiente

1.7.1. Análisis de proveedores

Tabla 4 Matriz de las 5 fuerzas de Potter

FUERZA	DESCRIPCIÓN
Rivalidad entre competidores	La rivalidad ente competidores no es fuerte debido a que el número de competidores directos en la zona es bajo, al igual que el costo y el servicio que se ofrece tiene una diferenciación, manteniendo precio estables y un poco más bajos que la competencia, fidelizando así a los clientes existentes, al igual

	que nos adaptamos a los nuevos cambios de las normativas dentro del mercado.
Amenazas con nuevos entrantes	La barrera de entrada es grande ya que para tener la maquinaria para brindar el servicio es costosa y variada por los diferentes tipos de materiales, las regulaciones y los requisitos legales también son tediosos a la hora de hacerlos, al igual que ya se tiene preferencia por los clientes.
Amenaza de productos sustitutos	La amenaza de productos sustitutos no es tan fuerte debido a las normativas del gobierno nacional, se tiene que elaborar diferentes procesos obligatorios, al igual que no están fácil encontrar un proveedor estable de etiquetas.
Poder de negociación de los proveedores	El poder de negociación es intermedio ya que existen empresas grandes que se dedican a la importación y exportación de la materia, al igual que los proveedores tratan de estar en el promedio con los precios que se oferta en el mercado.
Poder de negociación de los clientes	El poder de negociación es bajo debido a que la barrera de introducción al mercado es grande, al igual que la importancia de tener las etiquetas en sus productos hacen que la marca resalte, al

	igual que no existen muchas alternativas dentro del mercado local
--	---

Elaboración propia en base a la investigación directa

1.7.2. Análisis de la competencia.

La principal competencia de Estigma Publicada son los vendedores por comisión quienes trabajan para empresas de Quito los cuales llegan en las ferias de fuera de la provincia, lo cual se convierte en un atractivo ya que por el ofrecimiento en las ferias se les hace un gran atractivo a los consumidores.

Por lo tanto, las empresas que realizan etiquetas se encuentran en sectores fuera de la provincia y del cantón Antonio Ante, por lo que la empresa Estigma Publicada se convierte en un gran atractivo y una ventaja competitiva para la empresa

1.8.3. Análisis de los clientes

Los principiantes clientes de Estigma Publicidad provienen de la provincia de Imbabura de los diferentes cantones por la calidad y la variedad de los materiales al igual con un poder de negociación alto, analizar su frecuencia de compra, evaluar su satisfacción y lealtad a la marca, y analizar la retención de clientes. Esto puede ayudar a la empresa a entender por qué estos clientes son fieles y cómo pueden seguir mejorando su oferta para mantener a estos clientes a largo plazo

1.8.4. Nuevos entrantes

Al comentar los nuevos entrantes pueden enfrentar barreras para acceder a los mismos canales de distribución que las empresas establecidas. Las empresas establecidas pueden aprovechar esta ventaja y fortalecer sus relaciones con los distribuidores y minoristas para asegurar su presencia en el mercado. Por lo que Estigma Publicidad tiene que esforzarse por posicionarse mejor en el mercado.

1.8.5. Productos sustitutos

Etiquetas electrónicas: Las etiquetas electrónicas son una alternativa moderna a las etiquetas tradicionales. Estas etiquetas utilizan tecnología inalámbrica para comunicarse con un sistema central y pueden ser actualizadas de manera remota. Son especialmente útiles en la gestión de inventarios y en el seguimiento de productos en tiempo real.

Códigos QR: Los códigos QR son un tipo de etiqueta que se utiliza para almacenar información. Estos códigos pueden ser escaneados con un dispositivo móvil y llevar al usuario a una página web o a una aplicación móvil. Los códigos QR son especialmente útiles para proporcionar información adicional sobre un producto.

1.8. Análisis interno

1.9.1 Localización

1.9.1.1. Macro localización

La provincia de Imbabura se encuentra ubicada en la Zona 1 del país, en el régimen Sierra. En sus límites se encuentran: al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

Ilustración 5 Macro localización

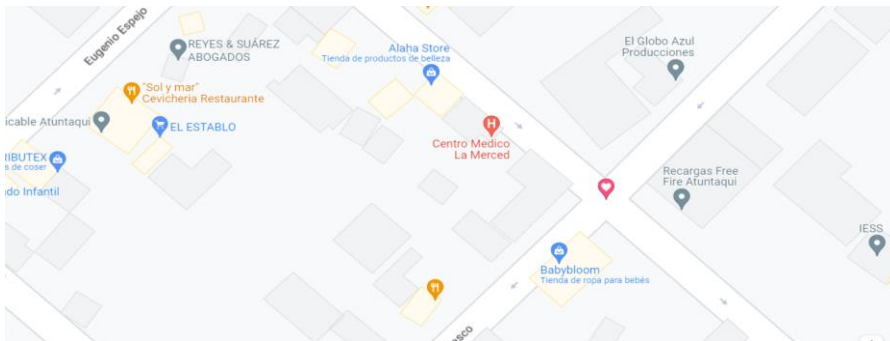


Nota. Tomado de (Mapa-Owje)

1.9.1.2 Micro localización

Estigma Publicidad se encuentra ubicada en Atuntaqui, en las calles Juan de Velasco y General Enríquez a lado del laboratorio clínico

Ilustración 6 Micro localización

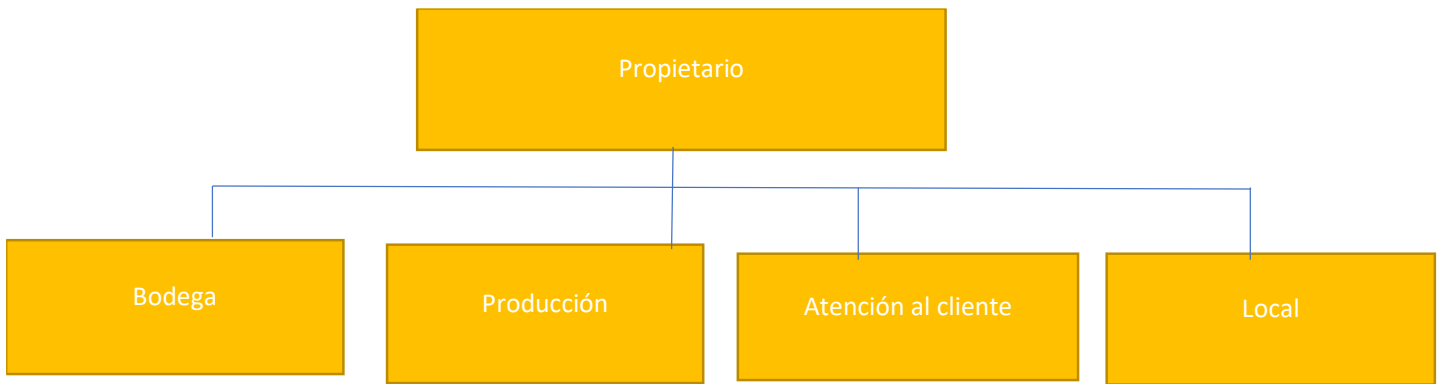


Nota. Tomado de (Google-Maps).

1.9.2. Infraestructura

La infraestructura de la empresa actualmente cuenta con diversos departamentos, y se encuentra distribuido de esta manera

Ilustración 6 Infraestructura



Elaboración propia en base a la investigación directa

En base al grafico podemos observar que la empresa cuenta con 5 áreas diferentes lo cual está dividido por los trabajadores en base a su ocupación a sus especialidades para alcanzar los mejores resultados

1.9.3. Cadena de valor



Ilustración 7 Cadena de Valor

Elaboración propia en base a la investigación directa.

a) Actividades de apoyo

- **Infraestructura:** La empresa Estigma Publicidad tiene diferentes áreas y espacios que permite un desarrollo en las diferentes actividades, para la realización de sus productos.
- **Recursos humanos:** En la empresa la gestión de recursos humanos puede llevar a una mayor satisfacción de los empleados, reducción de la rotación, aumento de la productividad y mejora en los resultados financieros de la empresa.
- **Desarrollo Tecnológico:** La empresa cuenta con las herramientas necesarias para la producción requerida por el cliente, y realiza un trabajo eficiente
- **Aprovisionamientos:** La empresa tiene el abastecimiento de insumos necesarios para la fabricación de etiquetas requeridas por el cliente

b) Actividades primarias

- **Logística interna:** Tiene un buen control al momento de recibir materiales, previo a la elaboración de la producción
- **Operaciones:** Se realiza de manera adecuada el proceso de fabricación, para después realizar el secado, corte, doblado y empaquetamiento de las etiquetas para luego pasar a bodega.
- **Logística Externa:** Se mantiene el producto terminando en bodega para así comunicar al cliente, y pasar a dejar en su domicilio o retirar en la oficina.

- **Marketing y Ventas:** El mayor número de clientes y ventas provienen de fábricas y de pequeños emprendedores
- **Servicio Postventa:** Se crea un vínculo con el cliente ya que se hace llamadas periódicas para obtener información de cómo les está yendo a los clientes

1.9.4. Mix de marketing

Es una combinación del marketing incluye herramientas en áreas de enfoque como parte de un plan de marketing, en el cual nos permite fortalecer los lazos entre los clientes y llegar a satisfacer sus necesidades.

1.9.4.1. Producto o servicio

Existe una gran variedad de productos que van desde etiquetas bordadas, nylon , poliéster, satín, de cartón, cuerina etc. La empresa también cuenta con asesorías y creación de marca para sus clientes

1.9.4.2. Precio

Los precios varían dependiendo del tamaño de las unidades que requieren, los colores en que material necesitan, se requiere específicamente todos estos datos para poder dar una cotización de las etiquetas

1.9.4.3. Plaza

La empresa se encuentra distribuyendo y dando atención a sus clientes desde su taller en Atuntaqui, ya que cuenta con su punto de exhibición.

1.9.4.4. Promoción

Actualmente la empresa se encuentra realizando poca promoción para sus productos.

1.9.5. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 4 Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

DEBILIDADES			
No	Factor	Calf.	Riesgo
1	Cuenta con poco posicionamiento en redes sociales	4	Alto
2	No cuenta con manual de marca	4	Alto
3	Falta de actualización del catálogo de productos	3	Bajo
4	No cuenta con área de marketing	4	Alto
5	No tiene crecimiento en redes sociales	4	Alto
6	No cuenta promociones	3	Medio
7	Medio posicionamiento en el mercado	4	Alto
FORTALEZAS			
No	Factor	Calf.	Impacto
1	Años de experiencia	2	Alto
2	Calidad en los productos	2	Alto
3	Diferentes tipos de opciones etiquetas	1	Medio
4	Áreas adecuadas para la fabricación	1	Medio
5	Abastecimiento de materia prima	2	Medio
6	Precios competitivos	1	Medio
7	Infraestructura propia	2	Medio
8	Maquinaria actualizada	2	Alto

Elaboración propia en base a la investigación directa.

1.9. Análisis de matrices

1.11.1. Factores claves del éxito

Para el siguiente análisis de las matrices se considera los siguientes aspectos

- Priorización externa
 - Competencia

APOYO LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			
	COMPETENCIA	EXPERIENCIA	PROVEEDORES	TOTAL
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
IMPORTANCIA	9	9	8	
OPORTUNIDADES				
PIB en crecimiento	9	8	8	217
Mayor participación en el mercado	8	9	8	217
Participación en redes sociales	8	7	8	199
Desarrollo de expansión de la marca	9	7	8	208
Reconocimiento a través de la innovación	9	9	7	218
Aplicar estrategias de marketing	9	9	8	226
Nuevas tendencias ecofriendly	8	8	7	200
Generar ventas en internet	8	7	9	207
Aumento de leads	9	8	9	225
AMENAZAS				
Riesgo país	8	6	8	190
Aumento precios en las importaciones	7	6	8	181
Entrada de productos de contrabando	9	7	8	208
Inestabilidad Gubernamental	7	7	8	190
Escasez de materia prima	7	7	9	198
Inflación de los productos	8	6	7	182

-Experiencia

-Proveedores

Tabla 5 Factores de éxito

Elaboración propia en base a la investigación directa

- Priorización interna:
 - Organización
 - Equipamiento
 - Servicio

Tabla 8 Factores del éxito

APOYO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO			
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO	ORGANIZACIÓN	EQUIPAMIENTO	SERVICIO	TOTAL
IMPORTANCIA	9	8	9	
FORTALEZAS				
Variedad de materiales	9	8	8	217
Precios Competitivos	8	9	8	216
Infraestructura	9	9	9	234
Maquinaria actualizada	8	9	9	225
Innovación	9	9	7	216
Asesorías a los clientes	8	7	8	200
Distribución del espacio de cada área	9	8	8	217
Abastecimiento de recursos	8	9	7	207

DEBILIDADES				0
Cuenta con poca promoción de sus productos	10	7	8	218
No cuenta con un manual de marca	9	6	7	192
Escasa mano de obra	9	7	8	209
Medio posicionamiento en el mercado	9	7	8	209
No tiene establecido flujogramas de producción	9	6	6	183
No cuenta con área de marketing	9	8	8	217
Nivel de ventas intermedio	8	7	9	209
No cuenta con página web	9	7	8	209

Elaboración en base propia a la investigación directa

1.11.2. Matriz de evaluación

Tabla 8 de Matriz de evaluación externa

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO	CALF. TOTAL	CALF. PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	DAD PONDERADA EFECTIVA
OPORTUNIDADES				
PIB en crecimiento	217	0,062285	4	0,2491
Mayor participación en el mercado	217	0,062285	4	0,2491
Participación en redes sociales	217	0,062285	3	0,1869
Desarrollo de expansión de la marca	199	0,057118	4	0,2285
Reconocimiento a través de la innovación	208	0,059701	4	0,2388
Aplicar estrategias de marketing	218	0,062572	3	0,1877
Nuevas tendencias ecofriendly	226	0,064868	4	0,2595
Generar ventas en internet	200	0,057405	3	0,1722
Aumento de leads	207	0,059414	4	0,2377
	225	0,064581	3	0,1937
AMENAZAS				
Riesgo país	190	0,054535	2	0,1091
Aumento precios en las importaciones	181	0,051952	2	0,1039
Entrada de productos de contrabando	208	0,059701	2	0,1194
Inestabilidad Gubernamental	190	0,054535	1	0,0545
Inflación de los productos	198	0,056831	2	0,1137
Aumento de desempleo	182	0,052239	1	0,0522
Competencia	201	0,057692	1	0,0577
TOTAL	3484	1		2,8137

Elaboración propia en base a la investigación directa

Análisis del resultado ambiente externo

Después de haber obtenidos del análisis EFE, se puede conocer cómo se encuentra la empresa frente a los factores externos y como estos afectan a la misma, obteniendo unos resultados de 2.77 el cual está en crecimiento para seguir trabajando en el crecimiento a futuro en la empresa

1.11.3. Matriz evaluación interna

Tabla 7 Matriz evaluación interna

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO	CALF. TOTAL	CALF. PONDERADA	EVALUACIÓN DE IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Variedad de materiales	217	0,064	4	0,26
Precios Competitivos	217	0,064	4	0,26
Infraestructura	234	0,069	3	0,21
Maquinaria actualizada	225	0,067	4	0,27
Asesorías a los clientes	218	0,065	4	0,26
Distribución del espacio de cada área	199	0,059	3	0,18
Innovación	217	0,064	4	0,26
Abastecimiento de recursos	209	0,062	3	0,19

DEBILIDADES				
Cuenta con poca promoción de sus productos	217	0,064	1	0,06
No cuenta con un manual de marca	191	0,057	2	0,11
Escasa mano de obra	208	0,062	1	0,06

Medio en el posicionamiento en el mercado	208	0,062	2	0,12
No cuenta con área de marketing	183	0,054	2	0,11
Nivel de ventas intermedias	217	0,064	1	0,06
No tiene establecido flujogramas de producción	207	0,061	2	0,12
No cuenta con página web	208	0,062	2	0,12
TOTAL	3375	1		2,78

Elaboración propia en base la investigación

Análisis del resultado ambiente interno

1.11.4. Matriz estrategias internas y externas

Tabla 9 Matriz de estrategias internas y externas

		VALOR PONDERADO EFI 2,64			
		SOLIDO	PROMEDIO	DÉBIL	
		3.0 - 4.0	2.0 - 2.99	1.0 - 1.99	
VALOR PONDERADO EFE 2,81	ALTO	3.0 - 4.0	Crecer y construir I	Crecer y Construir II	Retener y Mantener III
	MEDIO	2.0 - 2.99	Crecer y construir IV	Retener y Mantener V	Cosechar o Desinvertir VI
	BAJO	3.0 - 4.0	Retener y mantener VII	Cosechar o Desinvertir VII	Cosechar o Desinvertir IX

1.11.5. FODA relevante

Tabla 9 FODA relevante

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Variedad de Materiales	O1	PIB en crecimiento
F2	Precios competitivos	O2	Mayor participación en el mercado Nacional
F3	Infraestructura	O3	Generar ventas en línea
F4	Maquinaria Actualizada	O4	Aplicar estrategias de marketing
F5	Innovación	O5	Aumentos de leds atreves de campañas en redes sociales
F6	Asesorías a los clientes	O6	Nuevas tendencias ecofriendly
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de posicionamiento en el mercado	A1	Riesgo país
D2	No cuenta con un manual de marca	A2	Aumento de precios en las importaciones
D3	Cuenta con poca promoción de sus productos	A3	Inestabilidad gubernamental
D4	No cuenta con página web		Aumento del desempleo
D5	No cuenta con redes sociales activas	A4	
D6	No cuenta con un departamento de marketing	A5	Aumento precios en materia prima

Elaboración propia en base a la investigación directa

ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS FO	
F2, A1	Mantener precios acordes a la realidad del país	F1, O2	Mantener la variedad de los productos para así crecer en el mercado

F6, A3	Crear estrategias de confianza y seguridad a los clientes	F5, O3	Crecimiento en las redes sociales
		F5, O5	Crear un email-marketing
ESTRATEGIAS DA		ESTRATEGIAS DO	
D3, A4	Establecer costos de fabricación para un mejor manejo de recursos	D5, O4	Diseñar estrategias para aumentar su posicionamiento en el mercado
D2, A1	Diseñar estrategias para poder contrarrestar los deferentes		Creación de una página web para obtener un volumen más grande de ventas en línea
	Inestabilidad dentro del país	D4, O3	Creación e implementación de campañas publicitarias.

Tabla 10 Matriz cruce estratégico

Elaboración propia en base a la investigación

1.9.Marco Teórico

Para la realización de este capítulo se llevará a cabo la investigación de los siguientes términos que permitan entender y llevar a la creación del branding de la empresa. Se empezará con temas claves que son de relevancia que nos permita la realización de las propuestas

1.12.1. Rebranding

Es el proceso de cambiar la identidad visual, el nombre y/o la estrategia de una marca para rejuvenecerla y mejorar su percepción entre los consumidores.

1.12.2. Branding

Es el proceso de crear y gestionar la identidad visual, la reputación y la percepción de una marca en la mente de los consumidores.

1.12.3. Marketing

Es la disciplina que se encarga de analizar las necesidades y deseos de los consumidores y desarrollar estrategias para satisfacerlas, mediante la creación, promoción y distribución de productos y servicios

1.12.4. Servicio

Es el conjunto de actividades y prestaciones que una empresa o entidad ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas.

1.12.5. Atención al cliente

Es el conjunto de actividades y prácticas que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, desde el momento en que entra en contacto con la empresa hasta después de la compra.

1.12.6. Marca

Es un conjunto de elementos que identifican y diferencian a una empresa, producto o servicio de otros en el mercado, incluyendo el nombre, el logo, la identidad visual, la reputación y la percepción.

1.12.7. Posicionamiento

Es la manera en que una marca se sitúa en la mente de los consumidores en relación con su conductor, a través de la percepción que tienen de sus atributos, beneficios y valores.

1.12.8. CRM

El CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia de gestión empresarial que busca mejorar la relación con los clientes mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación.

1.12.9. Fuerzas competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas de Porter son un modelo desarrollado por Michael Porter para analizar la competencia de una empresa en su entorno. Las cinco fuerzas que forman parte de este modelo son: la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos sustitutivos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.

1.12.10. Cadena de Valor

La cadena de valor es un modelo que permite analizar las actividades que realiza una empresa para crear y entregar un producto o servicio al mercado. Este modelo se divide en dos tipos de actividades: las actividades primarias y las actividades de soporte.

1.12.11. Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una técnica que se utiliza para obtener información relevante sobre el mercado y los consumidores, con el fin de tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, la publicidad, la fijación de precios, entre otras estrategias de marketing.

1.12.12 FODA

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un modelo de análisis estratégico que permite evaluar la situación actual de una empresa y su entorno. Este modelo se divide en dos partes: el análisis interno de la empresa (fortalezas y debilidades) y el análisis externo (oportunidades y amenazas).

1.12.13 Matriz EFI

Matriz EFI: La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar los factores internos de una empresa, tales como recursos, capacidades y fortalezas, para identificar su posición actual en el mercado.

1.12.14. Matriz EFE

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar los factores externos que surgen a una empresa, tales como la competencia, los cambios en el mercado, entre otros.

1.12.15. Estrategia

La estrategia es el plan a largo plazo que una empresa establece para lograr sus objetivos.

1.12.16. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es una técnica que busca diferenciar a una empresa o producto de la competencia, mediante la creación de una imagen distintiva en la mente de los consumidores.

1.12.17. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es un conjunto de acciones que una empresa realiza para transmitir su mensaje al mercado, con el objetivo de conciencia crear y atraer a los consumidores.

1.12.18. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar y compartir información y contenido en línea.

1.12.19. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se utilizan en medios digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda, entre otros.

1.12.20. Imagen cooperativa

Imagen corporativa: La imagen corporativa es la percepción que tienen los consumidores sobre una empresa.

1.12.21. Marca

Una marca es un conjunto de elementos (como un nombre, un símbolo, un diseño, un eslogan, etc.) que identifican y diferencian a una empresa, producto o servicio de otros en el mercado.

1.12.22. Isotipo

Un isotipo es un tipo de logotipo que se compone solo de un símbolo o un icono, sin incluir el nombre de la marca en el diseño.

1.12.23. Logotipo

Un logotipo es un diseño gráfico que representa visualmente una marca, que puede incluir el nombre de la marca o solo el símbolo o icono.

1.12.24. Consumidor

Un consumidor es una persona que compra y utiliza productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

1.12.25. Buyer Person

Buyer Person es un término de marketing que se refiere a la representación ficticia de un cliente ideal o prototípico, que se utiliza para guiar la estrategia de marketing y la toma de decisiones.

1.12.26. Estado Financiero

Un estado financiero es un documento que resume la situación financiera de una empresa, como el balance, la cuenta de resultados o el estado de flujo de efectivo.

1.12.27. Presupuesto de marketing

Un presupuesto de marketing es el plan financiero que establece los gastos que una empresa destinará a sus actividades de marketing, como publicidad, promoción, investigación de mercado, etc.

1.10 Identificación del problema diagnóstico

El entorno donde se encuentra la empresa cuenta con varios aspectos y a pesar de ya tener años en el mercado no ha podido expandirse en el mercado dedicado a la fabricación de etiquetas

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Definición del problema

El problema radica en

2.2.2 Objetivos Específicos

- Dar solución al problema de la empresa.
- Identificar la competencia dentro del sector.
- Analizar los nuevos productos entrantes en cuanto a materiales de etiquetas.
- Evaluar la demanda actual de etiquetas textiles por parte de los consumidores.

2.2. Metodología de la investigación

2.3.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación a utilizar para cumplir con los objetivos de la empresa serán:

2.3.1.1. Investigación Aplicada

Es un tipo de investigación que busca aplicar los resultados obtenidos en la investigación en la resolución de un problema práctico en el mundo real. Este tipo de investigación se enfoca en la aplicación de la teoría a la práctica.

2.3.1.2. Investigación Exploratoria

Es un tipo de investigación que se utiliza para explorar un tema o problema en profundidad cuando hay poco conocimiento previo disponible. Su objetivo es identificar posibles hipótesis o explicaciones

2.3.1.3. Investigación cuantitativa

Es un tipo de investigación que se enfoca en medir variables y analizar datos numéricos para obtener resultados estadísticos y llegar a conclusiones objetivas y generalizables. Este tipo de investigación utiliza técnicas de recolección de datos como encuestas y experimentos controlados.

2.3.1.4 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa implica la recolección de datos a través de técnicas como entrevistas, observación participante, grupos focales y análisis de documentos y materiales multimedia. Los datos se analizan de forma no numérica, utilizando técnicas como la codificación, la categorización y el análisis temático. Los resultados de la investigación cualitativa se presentan en forma de descripciones detalladas y narrativas.

2.3.2. Población

Es el conjunto completo de individuos, objetos o eventos que comparten una característica común y que son objeto de estudio en una investigación.

2.3.3. Identificación de la muestra

Para saber cuál es la muestra que se ocupara en este estudio, se consideró a los habitantes de los cantores de la provincia de Imbabura, ya que este es la zona que le interesa a la empresa

Tabla 13 Identificación de la muestra

Cantones de la provincia de Imbabura	
IBARRA	221.149
ANTONIO ANTE	54.311
COTACACHI	44.203
OTAVALO	125.785
PIMAMPIRO	13.269
URCUQUI	17.540

Nota. Tomada de (INEC,2013)

2.3.4. Tipo de muestreo

Una muestra puede ser obtenida de dos maneras: probabilística y no probabilística. Las probabilísticas, permiten conocer que probabilidad tiene cada individuo tiene de ser incluido en el estudio o de la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en el tipo de muestreo no probabilístico, la elección de los sujetos a participar dependerá de algunas características, criterios entre otros, que el investigador considerara en ese momento, por lo que pueden ser válidos y confiables, debido a que este método no se encuentra en un fundamento probabilístico. (Otzen & Manterola, 2017)

2.3.5. Cálculo de la muestra

Dentro del muestreo no probabilístico tenemos el muestreo por conveniencia que es una técnica no aleatoria utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas que se encarga de elegir el investigador, además de que es más rápida, sencilla económica para los investigadores. (QuestionPro, 2022)

En esta ocasión se aplicará una investigación cuantitativa por el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que este método es factible para la investigación y por la facilidad de seleccionar a los encuestados.

2.3.6 Técnicas de Recolección

Encuesta

Un banco de preguntas cerradas que nos permitirán recoger información importante para la investigación.

La encuesta, hace parte de las técnicas de investigación cuantitativa para la recolección de datos. Este proceso que empieza con el diseño de un formulario a partir de un problema de investigación, luego se recopila y procesa la información para describirla con el apoyo de tablas y grafios. (Ramos Pérez & Angela, 2020)

Microsoft Forms

Plataforma diseñada para el levantamiento de información a través de su sistema donde nos permite ingresar preguntas de opción múltiple, de rangos, abiertas entre otras. Que nos permite una rápida recolección de información por medio de cualquier dispositivo con acceso a internet.

1.10. Resultados y análisis de la investigación

En el estudio realizado se utilizó una encuesta para la investigación con un método no probabilístico, se aplicaron 302 encuestas a los habitantes de la provincia de Imbabura.

El levantamiento de la información se realizó del 3 al 25 de a

Abril del 2022, por medio de la plataforma Microsoft Forms. Para un mejor análisis se tomaron como referencia factores macro y micro referente al tema planteado.

1.10.1. Análisis macro

En general, el análisis macro de etiquetas textiles es importante porque nos ayuda a entender mejor cómo cuidar nuestras prendas de vestir y otros textiles, lo que puede ayudar a prolongar su vida útil y reducir el impacto ambiental de la moda y la producción textil.

Además de proporcionar información importante sobre cómo cuidar la prenda, las etiquetas textiles también pueden incluir información sobre el origen de la prenda, la marca y otros detalles relevantes. En algunos casos, también pueden incluir información sobre el impacto ambiental de la prenda y su proceso de producción.

Tabla 15 Mejores etiqueteras a nivel mundial

Empresa	País	Descripción
Avery Dennison	EE.UU. UU.	Especializada en la fabricación de etiquetas y sistemas de etiquetado para la industria textil.
SATO	Japón	Ofrece una amplia gama de soluciones de etiquetado, incluidas etiquetas textiles y sistemas de impresión.
PAXAR	EE.UU. UU.	Se especializa en la producción de etiquetas textiles y sistemas de etiquetado para la industria de la moda.

Empresa	País	Descripción
Etiqueta CCL	Canadá	Ofrece una amplia gama de soluciones de etiquetado, incluidas etiquetas textiles y sistemas de impresión.
Grupo ITL	reino unido	Ofrece servicios de diseño, fabricación y suministro de etiquetas textiles y otros productos de identificación de marca.
Sistemas de puntos de control	EE.UU. UU.	Ofrece soluciones de etiquetado y seguimiento de inventario para la industria textil.

Nota: Elaboración propia

1.10.2. Análisis micro

En Ecuador, hay una gran variedad de proveedores de etiquetas, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Las empresas líderes del sector etiquetero en Ecuador se centran en la innovación y la calidad, ofreciendo soluciones personalizadas a sus clientes. La mayoría de estas empresas están ubicadas en la ciudad de Quito y Guayaquil, que son los principales centros comerciales e industriales del país.

La industria textil en Ecuador es uno de los principales clientes del sector etiquetero. Las etiquetas textiles son fundamentales para la identificación y el seguimiento de los productos, así como para brindar información sobre el cuidado y mantenimiento de las prendas. Además, la industria alimentaria, la industria farmacéutica y otras industrias también utilizan etiquetas para diversas multas.

Tabla 16 Análisis microeconómico

Empresa	Descripción
Tiflexo	Fabrica etiquetas autoadhesivas en rollo, etiquetas termo encogibles y etiquetas de papel en diversos tamaños y formas.
Rótulos y Etiquetas ADH	Ofrece una amplia gama de etiquetas autoadhesivas, etiquetas de papel y etiquetas para la industria textil.
Impretextos	Produce etiquetas autoadhesivas, etiquetas de papel y etiquetas textiles, entre otros productos de impresión.
Etitec	Se especializa en la producción de etiquetas adhesivas y etiquetas de papel para diversos usos industriales.
Etiquetas Cedis	Ofrece soluciones de etiquetado para la industria textil, como etiquetas tejidas, etiquetas impresas y parches bordados.

Nota. Tomado en base a elaboración propia

Después de la información recabada en fuentes secundarias, se continúa con la investigación, aplicando las encuestas la muestra seleccionada.

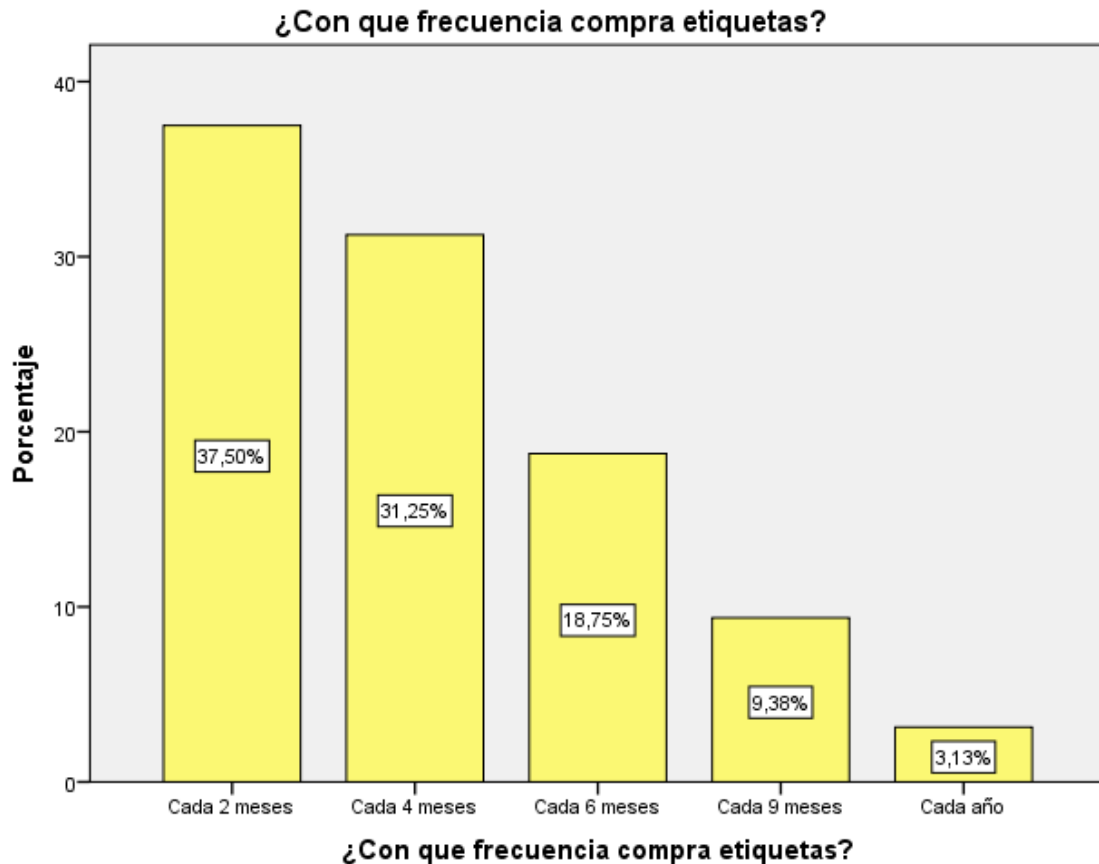
1.11. Procesamiento de la información

1- ¿Con que frecuencia compra etiquetas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cada 2 meses	113	37,5	37,5	37,5
Cada 4 meses	95	31,3	31,3	68,8
Cada 6 meses	57	18,8	18,8	87,5
Cada 9 meses	28	9,4	9,4	96,9
Cada año	9	3,1	3,1	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Con que frecuencia compra etiquetas?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

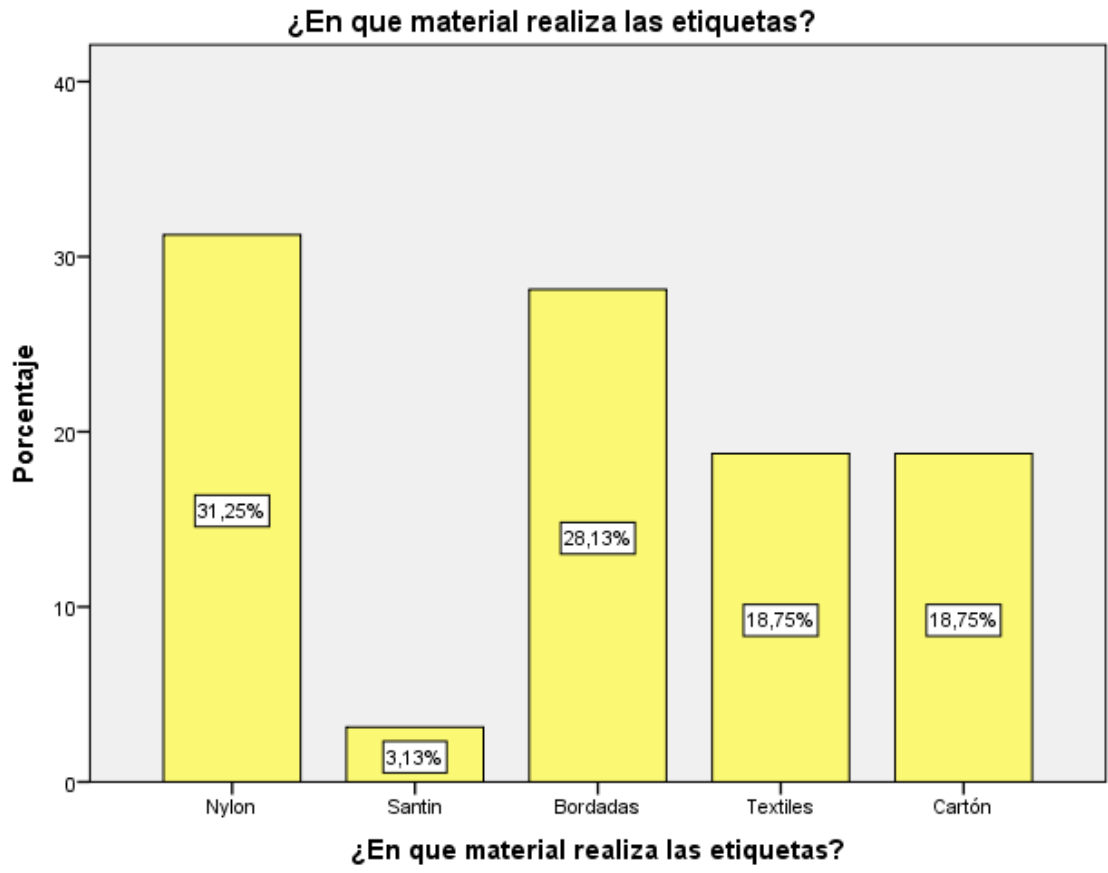
Estos datos muestran la distribución de las frecuencias de compra de etiquetas. La opción más común es comprar etiquetas cada 2 meses, con un porcentaje del 37,5%. La siguiente opción más común es cada 4 meses, con un porcentaje del 31,3%. A medida que avanzamos hacia frecuencias de compra más largas, como cada 6 meses, 9 meses y 1 año, los porcentajes disminuyen gradualmente.

2- ¿En qué material realiza las etiquetas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nylon	94	31,3	31,3	31,3
Satín	9	3,1	3,1	34,4
Bordadas	85	28,1	28,1	62,5
Textiles	57	18,8	18,8	81,3
Cartón	57	18,8	18,8	100,0
Total	302	100	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿En qué material realiza las etiquetas?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

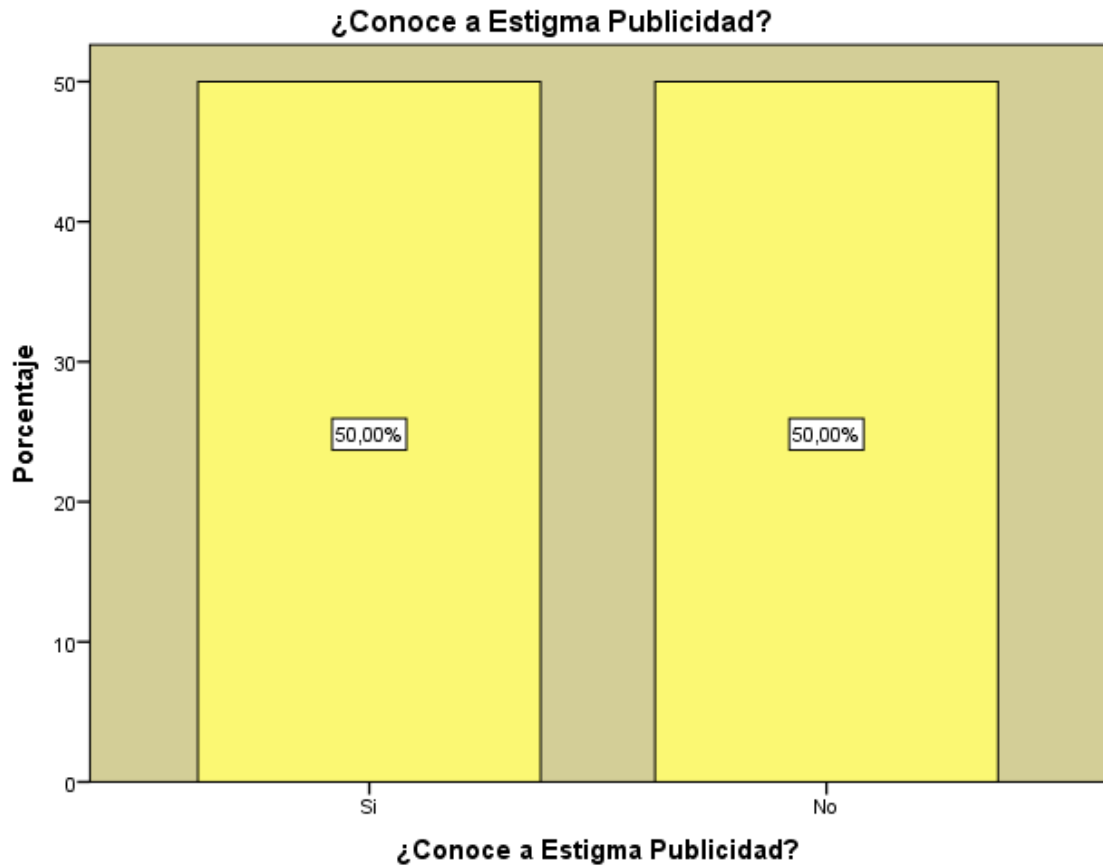
El material más utilizado es el nailon, con un porcentaje del 31,3%. Le sigue el material bordado, con un porcentaje del 28,1%. Los materiales textiles y de cartón tienen porcentajes iguales, ambos con un 18,8%. El material menos utilizado es el satín, con solo un 3,1%, en este conjunto de datos se observa que el nylon y las etiquetas bordadas son los materiales más comunes utilizados para las etiquetas.

3- ¿Conoce a Estigma Publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	151	50,0	50,0	50,0
	No	151	50,0	50,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Conoce a Estigma Publicidad?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

El 50,0% de las personas encuestadas afirman conocer a Estigma Publicidad, mientras que el otro 50,0% indica que no conocen esta empresa.

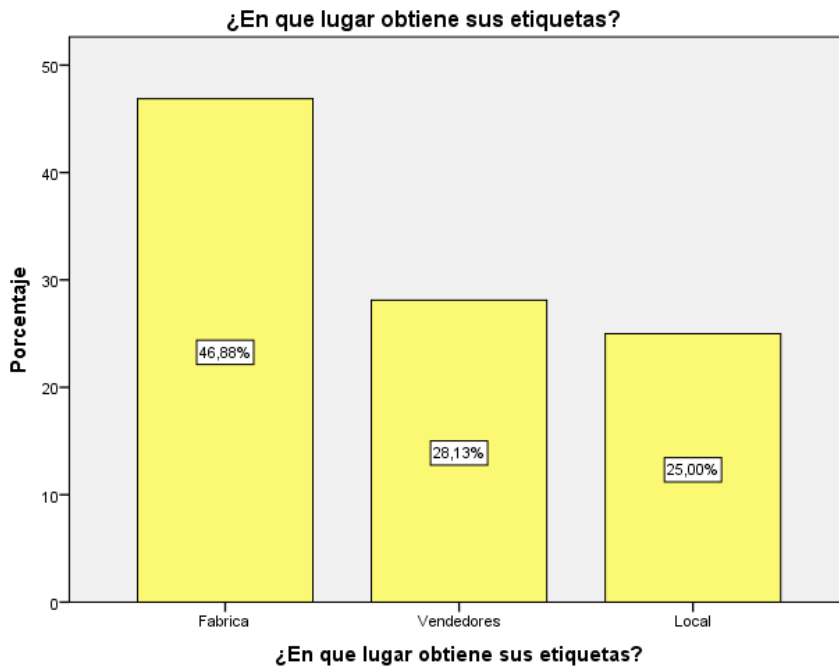
4- ¿En qué lugar obtiene sus etiquetas?

¿En qué lugar obtiene sus etiquetas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Fabrica	142	46,9	46,9	46,9
Vendedores	85	28,1	28,1	75,0
Local	75	25,0	25,0	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿En qué lugar obtienen sus etiquetas?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican los diferentes lugares donde las personas encuestadas obtuvieron sus etiquetas. El lugar más comúnmente mencionado es la fábrica, con un porcentaje del 46.9%. Le sigue la opción de vendedores, con un porcentaje del 28,1%. El lugar menos mencionado es el local, con un 25,0%.

5- ¿Actualmente que características toma en cuenta al momento de comprar etiquetas?

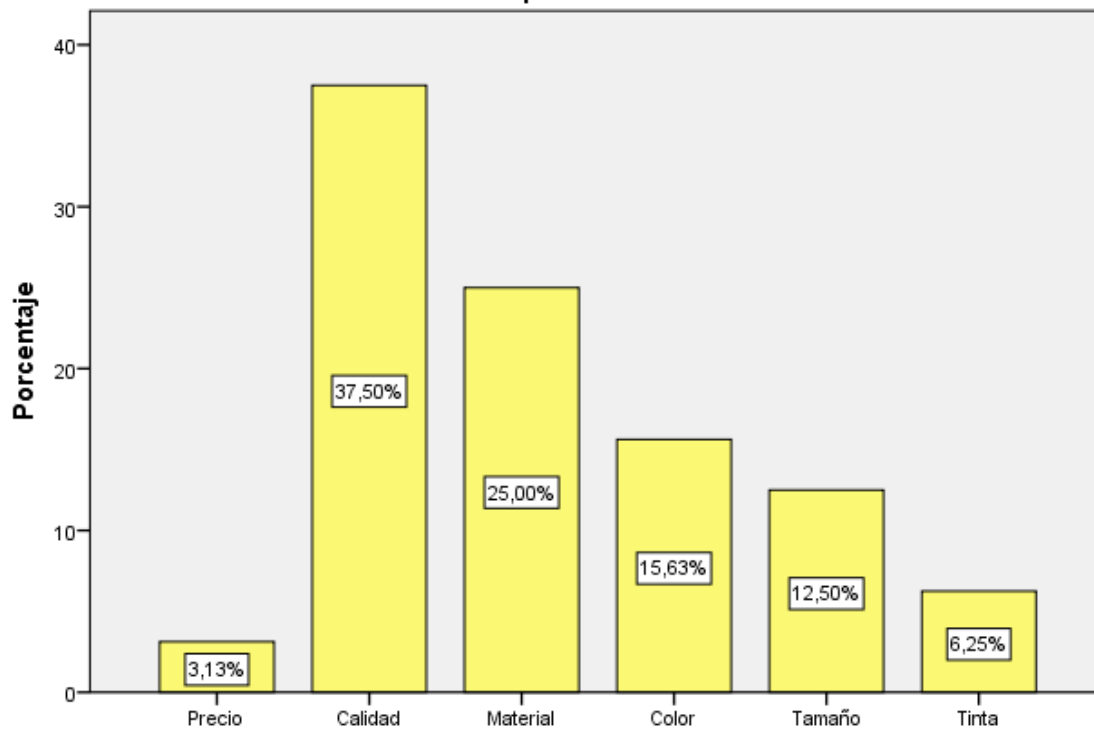
¿Actualmente que características toma en cuenta al momento de comprar etiquetas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	9	3,1	3,1	3,1
Calidad	113	37,5	37,5	40,6
Material	76	25,0	25,0	65,6
Color	47	15,6	15,6	81,3
Tamaño	38	12,5	12,5	93,8
Tinta	19	6,3	6,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Actualmente que características toma en cuenta al momento de comprar etiquetas?

¿Actualmete que características toma en cuenta al moento de comprar etiquetas?



¿Actualmete que características toma en cuenta al moento de comprar etiquetas?

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican los diferentes lugares donde las personas encuestadas obtuvieron sus etiquetas. El lugar más comúnmente mencionado es la fábrica, con un porcentaje del 46.9%. Le sigue la opción de vendedores, con un porcentaje del 28,1%. El lugar menos mencionado es el local, con un 25,0%.

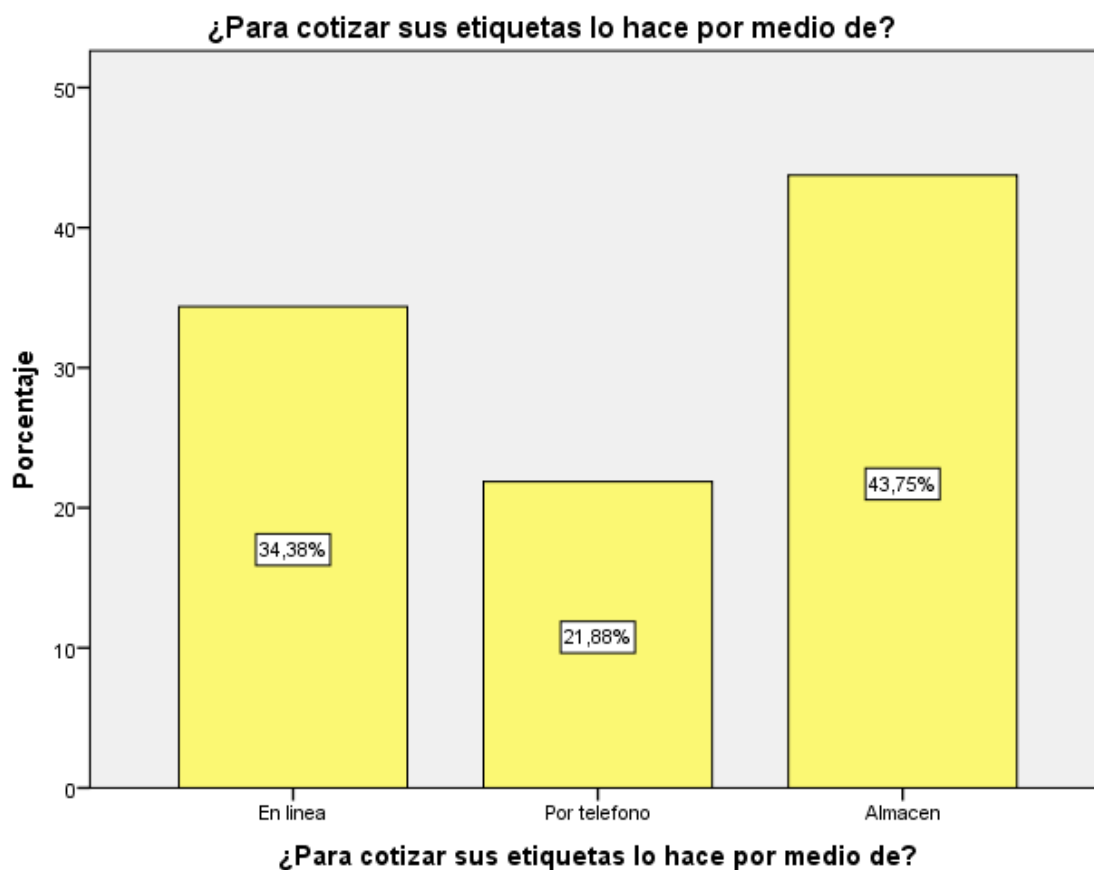
6- ¿Para cotizar sus etiquetas lo hace por medio de?

¿Para cotizar sus etiquetas lo hace por medio de?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En línea	104	34,4	34,4	34,4
	Por teléfono	66	21,9	21,9	56,3
	Almacén	132	43,8	43,8	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Para cotizar sus etiquetas lo hace por medio de?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican los diferentes lugares donde las personas encuestadas obtuvieron sus etiquetas. El lugar más comúnmente mencionado es la fábrica, con un porcentaje del 46.9%.

Le sigue la opción de vendedores, con un porcentaje del 28,1%. El lugar menos mencionado es el local, con un 25,0%.

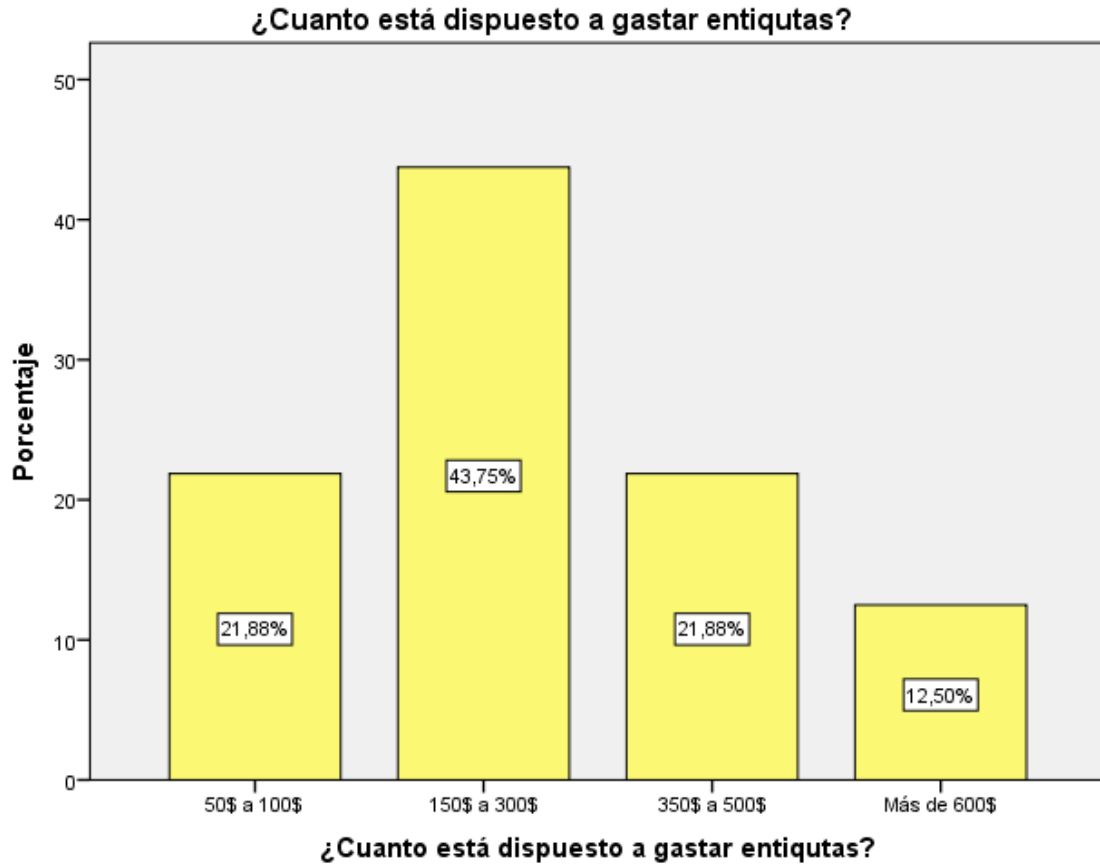
7- ¿Cuánto está dispuesto a gastar etiquetas?

¿Cuánto está dispuesto a gastar etiquetas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
50\$ a 100\$	66	21,9	21,9	21,9
150\$ a 300\$	135	43,8	43,8	65,6
350\$ a 500\$	66	21,9	21,9	87,5
Más de 600\$	38	12,5	12,5	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Cuánto está dispuesto a gastar en etiquetas?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

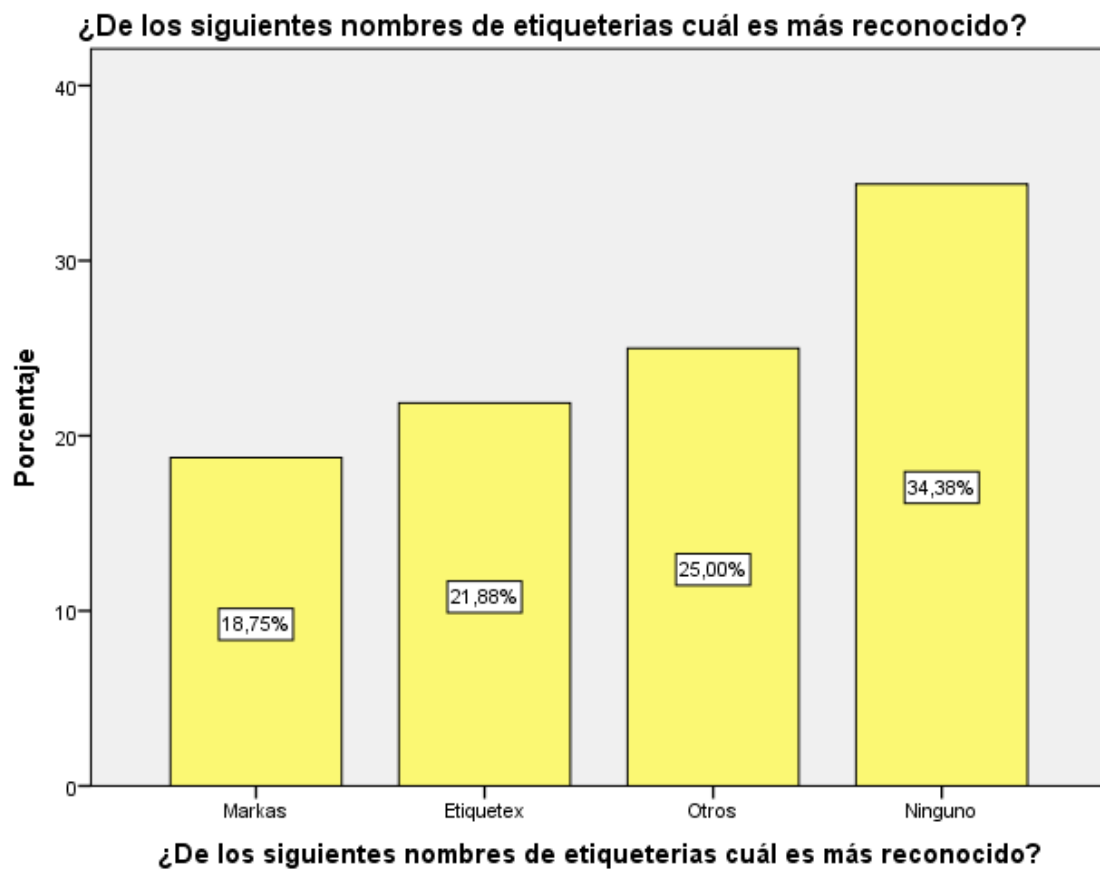
Estos datos indican los rangos de gasto en etiquetas que las personas encuestadas están dispuestas a considerar. El rango más mencionado es de 150\$ a 300\$, con un porcentaje del 43,8%. Le sigue el rango de 50\$ al 100%, con un porcentaje del 21,9%. Otras opciones incluyen el rango de 350\$ a 500\$ y aquellos dispuestos a gastar más de 600\$, ambos con porcentajes más bajos.

8- ¿De los siguientes nombres de etiqueteras cuál es más reconocido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Markas	57	18,8	18,8	18,8
	Etiquetex	66	21,9	21,9	40,6
	Otros	75	25,0	25,0	65,6
	Ninguno	104	34,4	34,4	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿De los siguientes nombres de etiqueteras cuál es más reconocido?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican la respuesta de las personas encuestadas sobre cuál de los nombres de etiqueteras es más reconocido. El nombre de etiquetera más reconocido es "Etiquetex", con un porcentaje del 21,9%. Le sigue "Markas", con un porcentaje del 18,8%. Sin embargo, el porcentaje más alto corresponde a la opción "Ninguno", indicando que un mayor número de personas encuestadas no consta ninguno de los nombres proporcionados.

9- ¿Qué tan importante es el acabado de la etiqueta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	85	28,1	28,1	28,1
Importante	123	40,6	40,6	68,8
Poco importante	56	18,8	18,8	87,5
Nada importante	38	12,5	12,5	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Qué tan importante es el acabado de la etiqueta?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

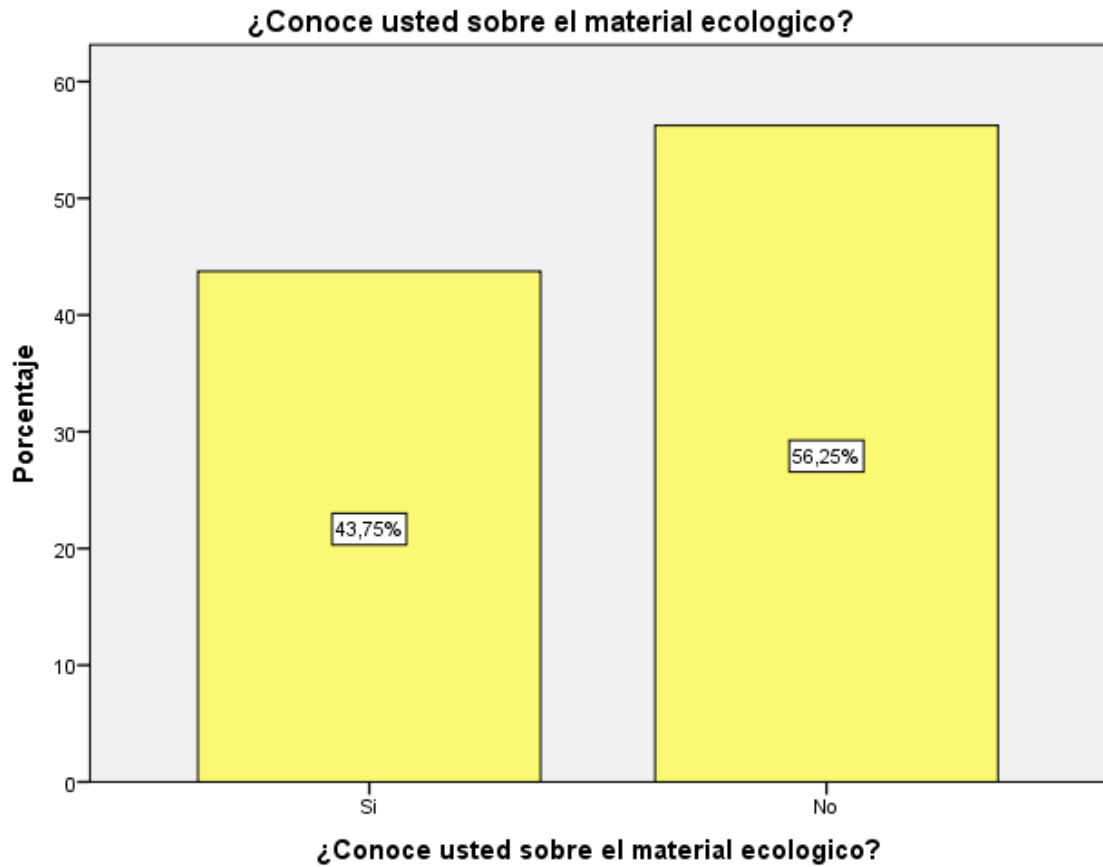
Estos datos indican la opinión de las personas encuestadas sobre la importancia del acabado de la etiqueta. Un porcentaje considerable de las personas encuestadas considera el acabado de la etiqueta como importante. El 40,6% de las personas lo considera importante, mientras que el 28,1% lo considera muy importante. Además, un 18,8% lo considera poco importante y un 12,5% no lo considera importante en absoluto.

10- ¿Conoce usted sobre el material ecológico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si	132	43,8	43,8	43,8
No	170	56,3	56,3	100,0
Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Conoce usted sobre el material ecológico?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

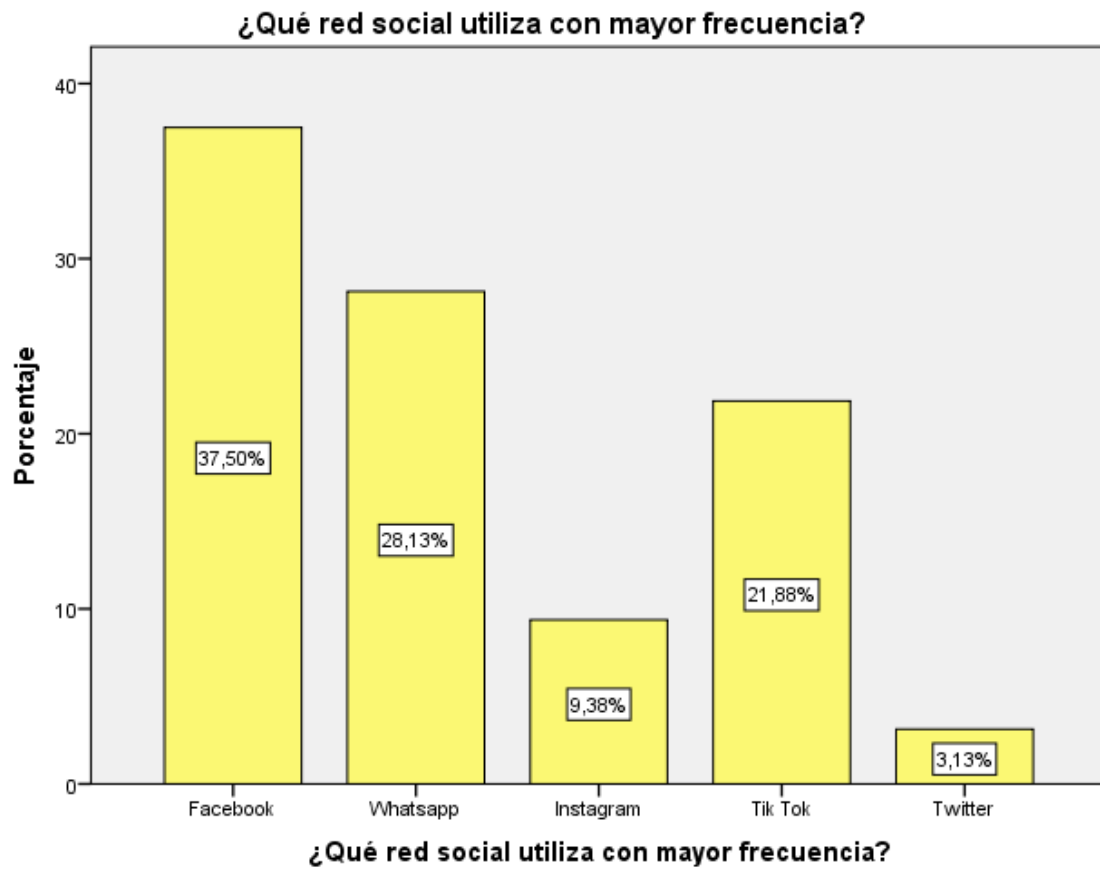
Análisis:

11- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	113	37,5	37,5	37,5
	Whatsapp	85	28,1	28,1	65,6
	Instagram	28	9,4	9,4	75,0
	Tik Tok	66	21,9	21,9	96,9
	Twitter	10	3,1	3,1	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican las preferencias de las personas encuestadas en cuanto al uso de redes sociales. La red social más utilizada con mayor frecuencia es Facebook, con un porcentaje del 37,5%. Le sigue Whatsapp, con un porcentaje del 28,1%. Otros porcentajes incluyen Instagram con un 9,4%, Tik Tok con un 21,9% y Twitter con un 3,1%.

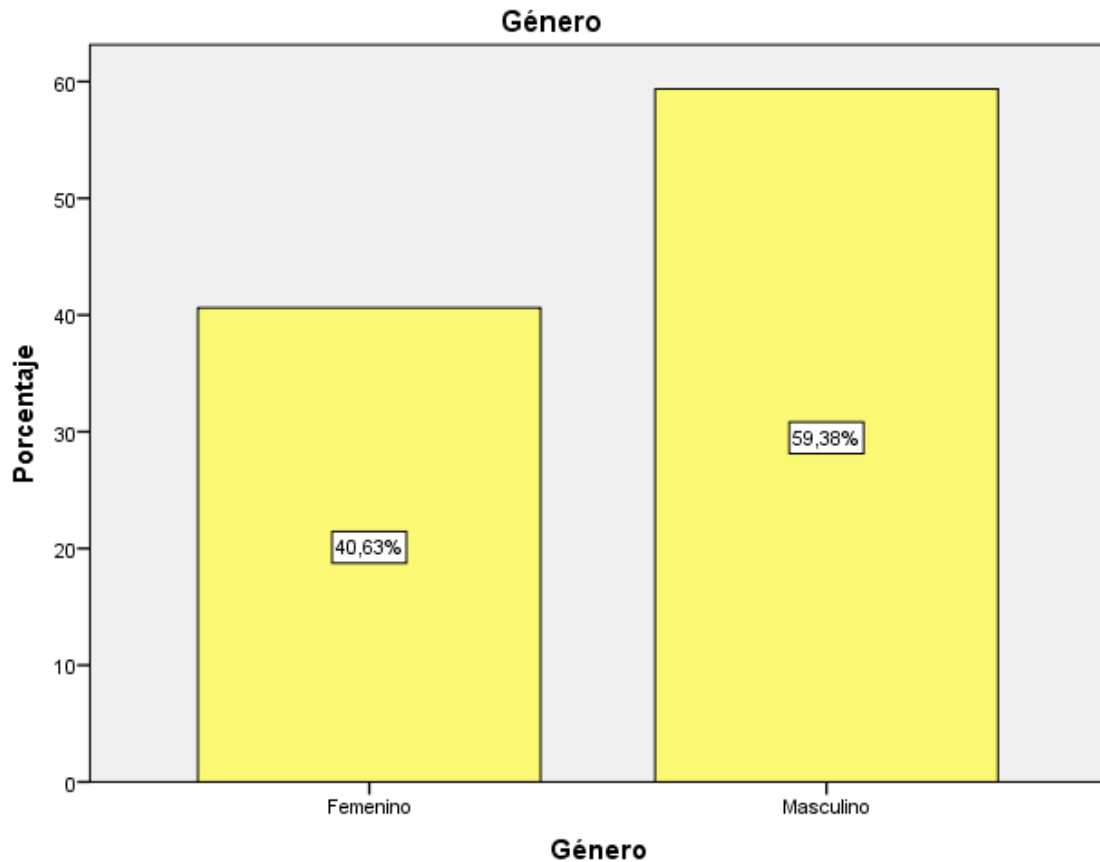
12- Género

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	123	40,6	40,6	40,6
	Masculino	179	59,4	59,4	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración Género



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican la distribución de género entre las personas encuestadas. El 40,6% de las personas se identifican como femeninas, mientras que el 59,4% se identifican como masculinas.

13- Edad

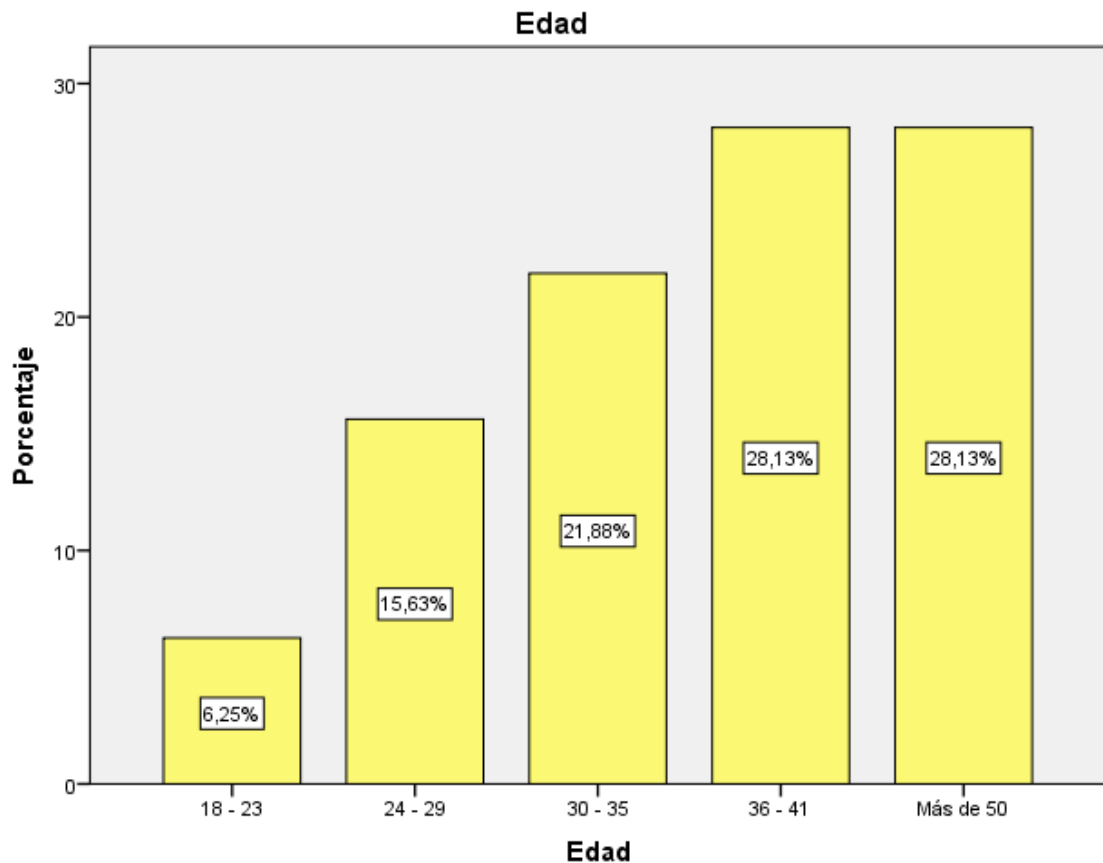
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 - 23	19	6,3	6,3	6,3

24 - 29	47	15,6	15,6	21,9
30 - 35	66	21,9	21,9	43,8
36 - 41	85	28,1	28,1	71,9
Más de 50	85	28,1	28,1	100,0
Total	32		100,0	100,0

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿Edad?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican la distribución de edad entre las personas encuestadas. Hay una variedad de grupos de edad representados en la muestra. El grupo más pequeño es el de 18 a 23 años, con un 6,3%, seguido del grupo de 24 a 29 años con un 15,6%. Los grupos de 30 a 35 años

y 36 a 41 años son los más representados, ambos con un 21,9% y un 28,1%, respectivamente.

Además, el grupo de más de 50 años también representa un 28,1% de las respuestas.

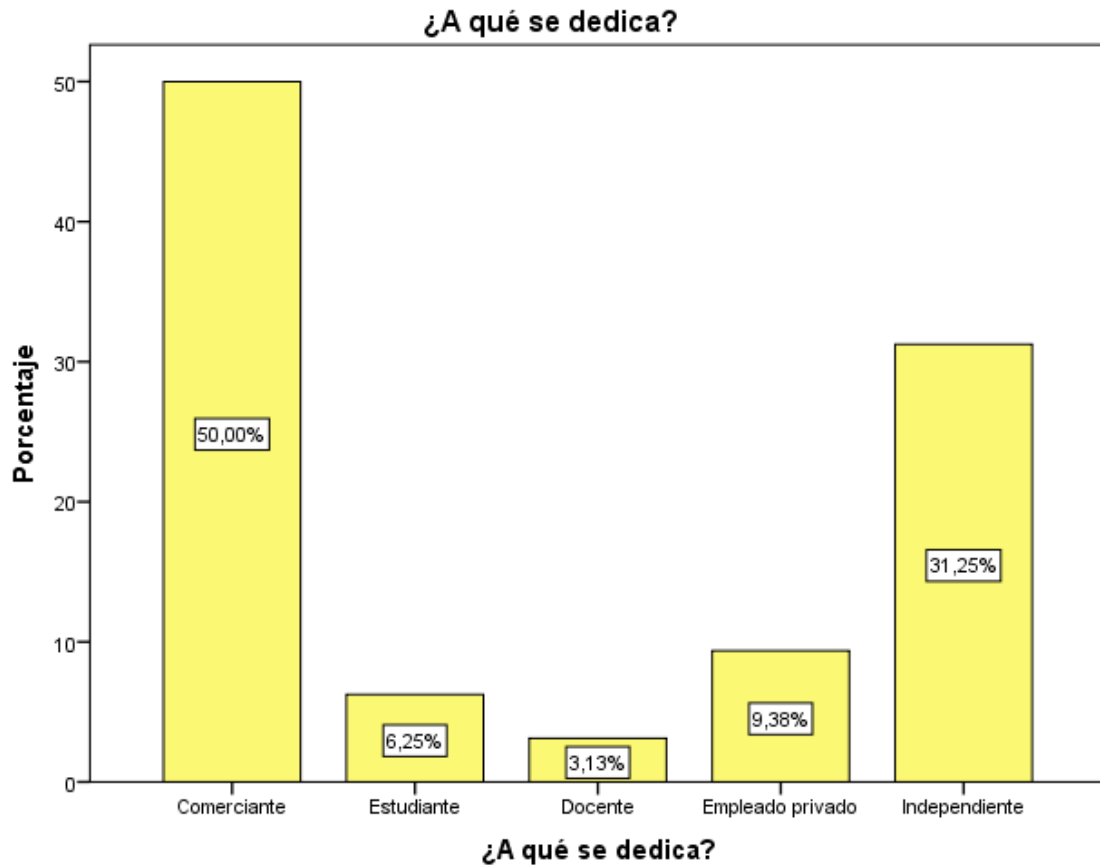
14- ¿A qué se dedica?

¿A qué se dedica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comerciante	151	50,0	50,0	50,0
	Estudiante	19	6,3	6,3	56,3
	Docente	10	3,1	3,1	59,4
	Empleado privado	28	9,4	9,4	68,8
	Independiente	94	31,3	31,3	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Ilustración ¿A qué se dedica?



Elaboración propia en base a la investigación directa.

Análisis:

Estos datos indican las ocupaciones o dedicaciones de las personas encuestadas. La ocupación más común en la muestra es la de comerciante, con un 50.0% de las respuestas. Le sigue la categoría de independiente, con un 31,3% de las respuestas. Otras ocupaciones mencionadas incluyen estudiante con un 6,3%, empleado privado con un 9,4%, y docente con un 3,1%.

¿Con que frecuencia compra etiquetas? VS ¿Cuánto está dispuesto a gastar etiquetas?

Tabla ¿Con que frecuencia compra etiquetas? VS ¿Cuánto está dispuesto a gastar etiquetas?

		¿Cuánto está dispuesto a gastar etiquetas?				Total
		50\$ a 100\$	150\$ a 300\$	350\$ a 500\$	Más de 600\$	
¿Con que frecuencia compra etiquetas?	Cada 2 meses	9	77	0	29	115
	Cada 4 meses	28	38	28	0	94
	Cada 6 meses	28	0	19	9	56
	Cada 9 meses	0	18	9	0	27
	Cada año	0	0	10	0	10
Total		65	134	66	38	302

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Los datos muestran que las personas encuestadas tienen diferentes patrones de gasto en etiquetas. La categoría más popular para el gasto en etiquetas es entre 150\$ y 300\$, representando aproximadamente el 44.4% de las respuestas. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados prefieren invertir en etiquetas de precio moderado. Por otro lado, un 21,5% de los encuestados indican que su gasto está en el rango de 50\$ a 100\$, lo que indica que una parte significativa de los consumidores está dispuesta a gastar menos en etiquetas.

Un grupo menor de personas, alrededor del 21.9%, reporta gastar entre 350\$ y 500\$ en etiquetas, lo que sugiere que hay un segmento del mercado dispuesto a pagar un poco más por etiquetas de alta calidad o con características específicas.

¿En qué material realiza las etiquetas? VS ¿Qué tan importante es el acabado de la etiqueta?

Tabla ¿En qué material realiza las etiquetas? VS ¿Qué tan importante es el acabado de la etiqueta?

	¿Qué tan importante es el acabado de la etiqueta?				Total	
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante		
¿En qué material realiza las etiquetas?	Nylon	38	24	21	20	102
	Santin	0	9	0	0	9
	Bordadas	19	47	9	12	87
	Textiles	19	19	10	0	48
	Cartón	9	28	19	0	56
Total	85	125	59	32	302	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Relación entre el acabado de la etiqueta y el material utilizado: Para obtener una visión más completa, podemos analizar la relación entre la importancia del acabado de la etiqueta y el material utilizado. Algunos hallazgos importantes son:

El material más utilizado es el Nylon, con 102 personas que prefieren etiquetas hechas de este material. Además, un porcentaje significativo de quienes eligen Nylon considerando el acabado de la etiqueta como "Muy importante" (38 personas) o "Importante" (24 personas).

Las etiquetas Bordadas también son populares, con 87 personas que las prefieren. De estas, 19 personas considerando el acabado "Muy importante", y 47 personas lo considerando "Importante".

1.11.1. Análisis de propuestas

En base a la investigación realizada y el análisis de propuesta de rediseño de marca se evalúa los resultados obtenidos en el estudio, para determinar si los objetivos de la

empresa se alinean con las necesidades y expectativas del público objetivo, así como para entender la percepción actual de la marca y sus fortalezas y debilidades.

También se evaluará si el diseño del nuevo logotipo es adecuado y coherente con la identidad y los valores de la marca, y si el objetivo aceptara y percibiría positivamente la propuesta de rediseño.

En el cual se propuso realizar una investigación cualitativa apoyándonos en la herramienta de "focus group" en el cual se puede elegir un grupo selecto de personas, entre las que participaron propietarios y algunos clientes de la microempresa.

Propuestas realizadas:

También se puso a votación el nuevo slogan de la marca, en donde se propusieron 3 frases que representaran a la marca y ayudaran a tener una mejor identificación rápida entre las frases para el slogan estuvieron

- "Etiquetas textiles, el toque final de estilo y calidad en tu ropa."
- "Personaliza y diferencia tu marca con etiquetas textiles de alta calidad."
- Lo mejor en etiquetas textiles

1.11.2. Propuesta escogida

Gracias a la elaboración del focus grup se pudo seleccionar la imagen y el slogan que representan a la empresa Estigma Publicidad, según la opinión de nuestros distinguidos clientes quienes a primera vista tomaron la primera elección en la imagen de la marca y luego tomaron la

tercera opción para el slogan de la marca que fue "Lo mejor en etiquetas textiles" y estas dos opciones formaran parte de la identidad corporativa de la empresa.

1.11.3. Entrevista a profundidad

Se realizara una entrevista a profundidad al dueño de la empresa ya que se considera conocer el punto de vista de como está estructurado internamente, al igual que saber el enfoque que se esta dando actualmente a la empresa

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Objetivo: Conocer la trayectoria de la empresa y marca propia

Lugar: Atuntaqui

Empresa: Estigma Publicidad

Entrevistado: Sr. Roberto Benalcazar

Fecha: 29/04/2023

1.- ¿Por qué decidió emprender?

Por la oportunidad que se presento en el mercado local y tomé la decisión de emprender ya que fue un boom textil en el cual no había competencia, al igual que los costos de producción son bajos y se obtiene una buena rentabilidad.

2.- ¿Cuáles son los motivos por los cuáles decidió hacer un rediseño de marca?

El motivo fue que se quiere buscar nuevos mercados, en los cuales necesitamos reflejar una imagen corporativa formal para atraer a los clientes.

3.- ¿Cree usted que el uso de plataformas digitales ayudará al posicionamiento de la marca?

Si ya que las redes sociales están en auge y eso nos ayudaría mucho a atraer clientes

4.- ¿Cuál es la razón para buscar un posicionamiento en redes sociales?

La razón es la fidelización de nuestros clientes y atraer a nuevos

5.-De no haber tomado en cuenta en hacer un rebranding de la marca para alcanzar nuevos nichos de mercado ¿Cómo cree que estaría la empresa?

Probablemente no tendría la oportunidad de crecimiento, al igual que siento que nos estancaríamos y la empresa no podría avanzar de la manera que se desea

1.12. Conclusiones

- El estudio demostró que la empresa Estigma Publicidad es medianamente conocida por parte de los encuestados, siendo así una parte en donde se tiene que trabajar
- Se observa que existe una demanda insatisfecha en el mercado en el cual se puede aprovechar para crear una expansión sólida
- Se escuchó las opiniones de clientes referente al servicio y las nuevas oportunidades de tendencias.
- También se observó las fortalezas y debilidades de la empresa donde se tiene que mejorar, para poder avanzar
- Se realiza un manual de marca para la empresa que necesita mejorar el reconociendo y posicionamiento de la empresa dentro del mercado

Capítulo 3

3. Propuesta

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

El rediseño de marca de la empresa Estigma Publicidad es mejorar la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado, para aumentar la lealtad y la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos clientes.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar una nueva identidad visual y logotipo para la marca que refleje su esencia y valores.
- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva y coherente con la nueva identidad visual, que incluya tácticas como publicidad en línea y en medios tradicionales, marketing de contenidos y presencia en redes sociales.
- Evaluar la eficacia del rediseño de la marca a través de métricas como la retención de clientes, el aumento de las ventas y la mejora de la percepción de la marca

3.2. Valores Empresariales

- Respeto
- Confianza
- Compromiso
- Responsabilidad
- Honestidad

- Comprensión
- Tolerancia

3.3. Misión

Somos una empresa fabricante de productos textiles de alta calidad y diseño que se enfoca en brindar un servicio y atención al cliente, con el objetivo de establecer relaciones comerciales a largo plazo

3.4. Visión

Para el año 2028 Estigma Publicidad espera ser reconocido como líder en la fabricación de etiquetas textiles por su capacidad para proporcionar soluciones de etiquetado personalizado y de alta calidad que cumplan con los mejores estándares de calidad dentro del mercado

3.5. Estrategias de Marketing

Tabla 16 Estrategias de Marketing

Nro.	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1	Diseñar el manual de marca para la empresa Estigma Publicidad	Posicionar la imagen corporativa de la marca	Diseño de imagen corporativa	Realizar el manual de marca, para que sea aplicado

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Táctica 1

Para desarrollara el manual de identidad se llegó a la conclusión de varios puntos a tratar, para la aplicación que representa la empresa.

Ilustración Manual de imagen corporativa

Manual de Imagen corporativa

ESTIGMA 

Lo mejor en textiles para la confección

Autor : Carla Benalcazar

Índice

03 Historia	14 Papelería Institucional
04 Introducción	15 Banners Publicitarios
05 Misión	16 Vestuario
06 Visión	
07 Valores	
08 Construcción gráfica de la marca	
09 Imagotipo	
10 Isotipo	
11 Colores	
12 Tipografía	
13 Aplicaciones	

Nuestra Historia

La empresa de textiles se fundó en 1988 como un pequeño negocio familiar en la ciudad de Atuntaqui, Imbabura. Con el tiempo, la empresa creció y se expandió a través de la producción de estampados calcomanías de alta calidad y diseños innovadores, lo que les permitió ganar reconocimiento y prestigio en el mercado local. En los años 2000, la empresa se modernizó y modificó los productos de su catálogo la producción y en la calidad de los productos. Hoy en día, la empresa se mantiene en en la industria textil y tiene presencia en la provincia de Imbabura en las diferentes ciudades al igual que se ha expandido un poco a Europa y Estados Unidos , ofreciendo una amplia variedad de productos textiles de alta calidad y diseño.

Introducción

Este manual de imagen corporativa tiene como objetivo establecer las pautas para la correcta utilización de la marca y la identidad visual de la empresa. En él se detallan las normas de aplicación del logotipo, colores corporativos, tipografía y otros elementos que conforman la imagen de la organización.

Este manual es una herramienta esencial para mantener la coherencia y la consistencia en todas las comunicaciones y materiales de la empresa.

Filosofía corporativa

Misión

Somos una empresa fabricante de productos textiles de alta calidad y diseño que se enfoca en brindar un servicio y atención al cliente, con el objetivo de establecer relaciones comerciales a largo plazo

Visión

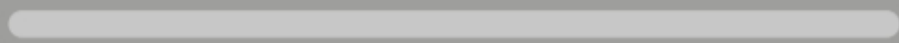
Para el año 2028 Estigma Publicidad espera ser reconocido como líder en la fabricación de etiquetas textiles por su capacidad para proporcionar soluciones de etiquetado personalizado y de alta calidad que cumplan con los mejores estándares de calidad dentro del mercado

Valores

- Respeto
- Compromiso
- Ética
- Confianza
- Responsabilidad

01

Marca



7

Construcción gráfica de la marca

La construcción de esta marca se llevo a cabo mediante la unidad modular la cual nos ayuda a facilitar la medición y el tamaño de la misma



Isologotipo

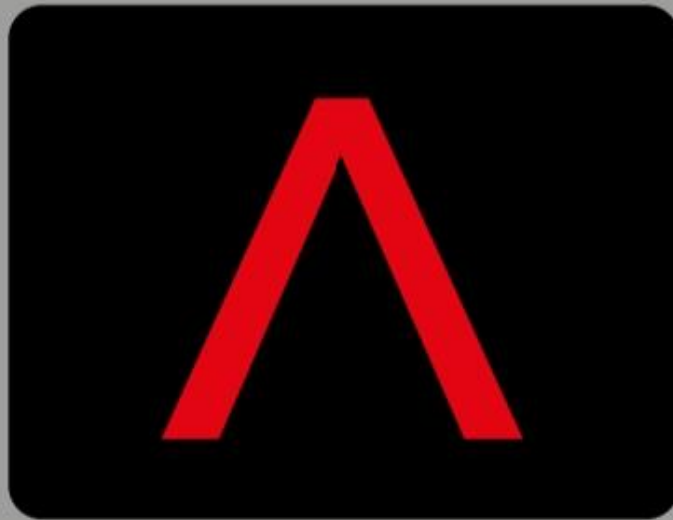
Para el imagotipo se utiliza la combinación de el logotipo y el isotipo para crear una unidad visual para el espectador

Nuestra propuesta de imagotipo se basa en una tipografía elegante adaptable a la empresa con los colores adecuados conforme a nuestra identidad



Imagotipo

Lo que representa dentro de la marca es la unión familiar y los objetivos de cumplir con nuevos retos y nuevos proyectos dentro de la empresa.



Slogan

El slogan es la frase que nos define como la empresa que somos y lo que hacemos en dentro del mercado por lo cual hemos decido poner el siguiente slogan en nuestra empresa de textiles

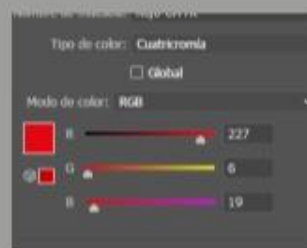
Lo mejor en textiles para la confección

ESTIGMA 

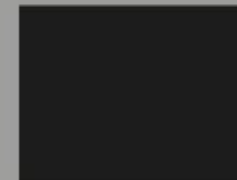
Lo mejor en textiles para la confección

Colores

Los colores que se utilizaron fueron rojo, negro y blanco los cuales transmiten seriedad y compromiso a la hora de realizar nuestro trabajo como empresa



E30613



1D1D1B



FFFFFFFF

Tipografía

La tipografía que hemos escogido es una tipografía muy moderna y elegante la cual encaja con nuestra identidad de empresa

- *Tipografía* —→ *San Francisco UI TEXT*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

- **Tipografía** —→ **Montserrat-alt1**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

02

Aplicaciones

Papeleria Institucional

A qui podemos observar como se veria nuestro logo implementado en diferentes mockups y diseños



Banners Publicitarios

En los banners podemos observar como se veria en diferentes medios de publicidad nuestro logo y promoción



Vestuario

En este apartado se presenta el diseño para la vestimenta en el trabajo



Gigantografias

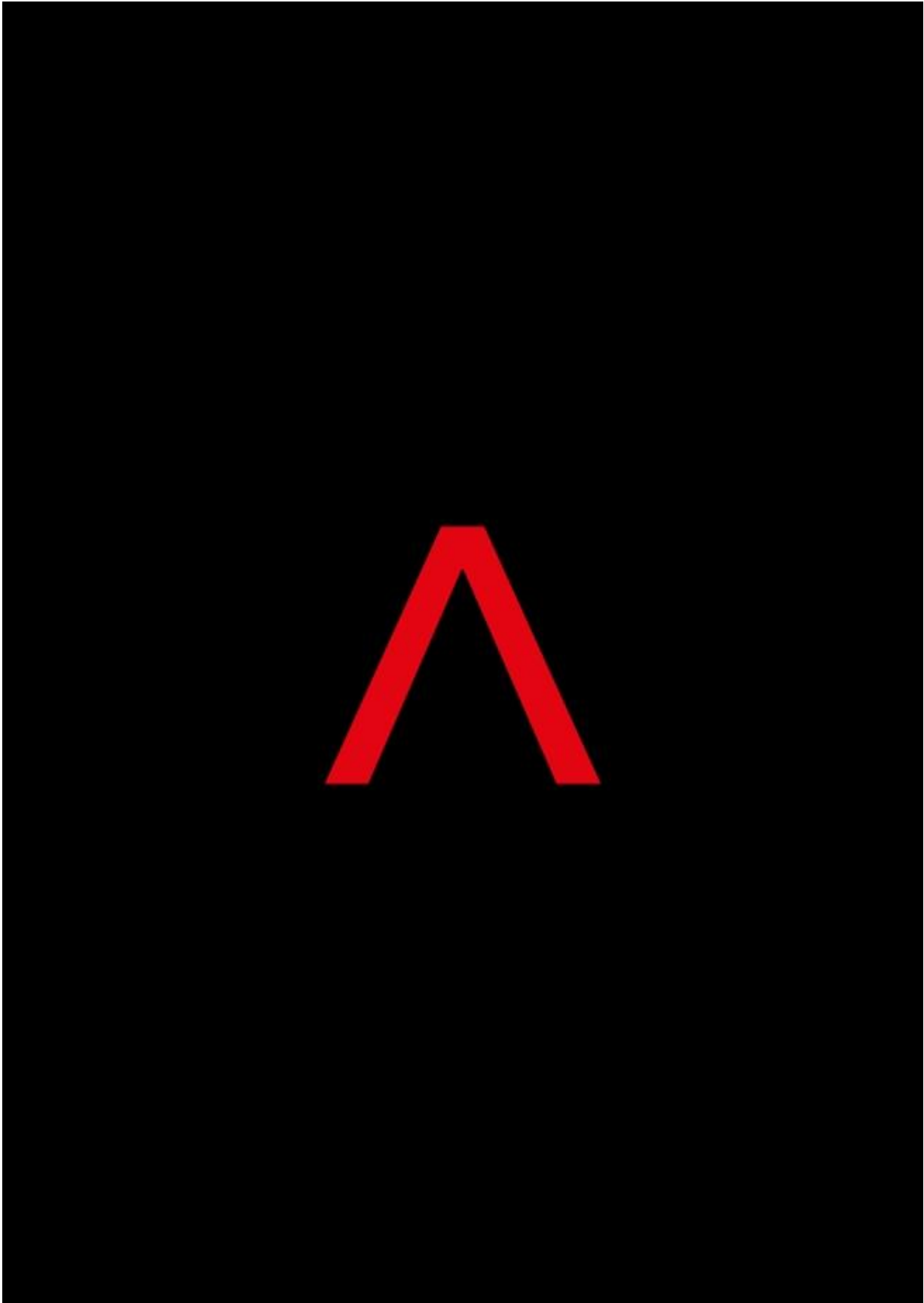


Afiches y flayers



Redes sociales





3.5.2. Política 2

Tabla Política 2

Nro.	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
2	Promoción de la nueva marca por Medios tradicionales	Promocionar la nueva marca para reposicionarse en el mercado	Estrategias de promoción	Ubicar publicidad BTL en puntos estratégicos

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Incrementar la visibilidad de la marca: La publicidad tradicional puede ser una forma efectiva de llegar a una audiencia amplia y generar reconocimiento de marca y que tenga la Empresa Estigma Publicidad, fortalecer la presencia de la marca en el mercado y mantener su posición en un mercado competitivo. Al utilizar diferentes canales publicitarios la empresa puede asegurar de que la marca se mantenga en la mente de los consumidores y no sea eclipsada por la competencia.

Responsables	Tiempo	Costo
Propietario	1 semana	\$700

3.5.3. Política 3

Tabla Política 3

Nro.	POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
3	Estrategias comerciales	Empezar la promoción de nuestros productos apoyándose de redes sociales	Estrategias digitales	Creación de redes sociales para la empresa Pautar en radios

Elaboración propia en base a la investigación directa

Táctica 1

Para realizar esta estrategia se analiza por medio de datos recopilados por medio de la encuesta el porcentaje de los encuestados les gusta recibir información de manera online y la red que más utilizan es WhatsApp, por lo que se propone la reactivación de las redes sociales para brindar información más pronta.

- Precios
- Donde estamos ubicados
- Promociones

Táctica 1

Para pautar en radio se hizo un estudio de la radio que prefieren escuchar en la provincia de Imbabura para así atraer más clientes al negocio y fue radio Canela

Radio Canela

El valor por segundo en radio es de 1 dólar con mención y una pequeña entrevista en el programa del Ponchito en los cuales se pasará en el horario de las 8:30 a 10:30 y en la tarde de 3:30 a 5:30, el costo por semana es de 375 incluido IVA

Responsables	Tiempo	Costo
Propietario	1 mes	\$1500

Radio La Bruja

Esta radio se la tomo en cuenta ya que se quiere expandir a otros sectores fuera de la provincia de Imbabura, el valor por segundo es de 0.70 con una entrevista en el programa de preferencia y con un valor más accesible con un largo plazo trabajando con ellos en los cuales se pasará en el horario de las 8:30 a 10:30 y en la tarde de 3:30 a

5:30, el costo por semana es de 225 incluido IVA

Responsables	Tiempo	Costo
Propietario	2 meses	\$1800

Capítulo 4

4. ANALISIS FINANCIERO

Para finalizar, en el siguiente capitulo se desarrolló de información de la empresa se encuentra activa en el mercado con los siguientes años, por ende, todos los registros son actualizados.

4.1. Presupuesto de Marketing

Se realizo un presupuesto de marketing con el objetivo de detallar las actividades y los valores en los cuales debería invertir

Resumen de inversión de Ventas

Plan de Marketing

Tabla Plan de Marketing

DETALLE	VALOR
Imagen Corporativa	\$ 900,00
Material Publicitario	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 2.100,00

MATERIAL PUBLICITARIO

Tabla material Publicitario

DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C.TOTAL
Proformas	500	\$ 0,25	\$ 125,00
Banner	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Rolaps	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Diseño de contenido para Redes	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Cuñas	3	\$ 80,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 1.515,00

Elaboración propia en base a la investigación

1.1. Balance General

Tabla Balance General

Estigma Publicidad BALANCE GENERAL Expresado en dólares americanos			
Activo		Pasivo	
Activo Corrientes		Cuentas por pagar	
			\$ 500,00
Caja	\$ 300,00	Proveedores	\$ 500,00
Bancos	\$ 1.500,00	Prestamos por pagar	\$ 2.040,00
Inventario de Materia Prima	\$ 3.000,00	TOTAL PASIVOS	\$ 10.340,00
Total Activo Corriente	\$ 4.800,00		
Activo Fijo			
Herramienta	\$ 1000,00	Patrimonio	
Terreno	\$ 80.000,00		
Maquinaria	\$ 10.000,00	Capital	\$ 96.610,00
Fábrica	\$ 15.000,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 96.610,00
(-Depreciación Acumulada)	\$ 3.850,00		
Total Activo Corriente	\$ 96.610,00		
		TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 106.950,00		\$ 106.950,00

Elaboración propia en base a la investigación

En el balance general proyectado se muestra que la empresa Estigma Publicada no tendrá perdidas en sus diferentes actividades y aumentará sus activo y pasivos en un volumen considerable.

4.2. Informe de Ventas

Tabla Informe de ventas

EMPRESA “Estigma Publicidad”

VENTAS

Ventas	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T
Rotulación	0	0	1	60	0	0	2	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	300	0	0	0	0
Asesorías	2	100	3	150	4	200	0	0	2	100	3	150	2	100	4	200	1	50	5	250	6	300	0	0
Diseños de Marca	4	500	2	250	4	500	1	50	3	375	4	500	6	625	7	750	1	125	0	0	3	375	2	250
Etq Santín	12	1500	5	600	15	2000	6	400	10	1000	12	800	14	1100	18	1500	11	900	17	1400	15	1200	8	600
Etq Poliéster	8	300	10	500	3	150	2	150	9	400	11	600	13	800	6	400	3	150	8	500	7	600	5	400
Etq Bordadas	9	2200	4	1000	1	250	8	1800	11	3500	8	2000	10	2500	7	1700	6	1300	10	2500	3	800	4	1000
Etq Cartón	3	900	6	1500	2	500	1	300	4	800	10	1500	12	1700	9	1400	3	600	2	500	7	1200	3	800
Etq Transfer	1	200	3	600	4	750	5	1500	0	0	3	750	4	800	7	900	7	950	8	600	5	600	1	100
Total, Ganancias		5700		4660		4350		4500		6175		6300		7625		6850		4075		6050		5075		3150
Total Ventas	39		33		33		23		39		51		61		58		32		50		46		23	

Elaboración propia en base a la investigación directa

Se observa que la empresa tiene ventas un promedio de ventas que se mantiene a lo largo del año por lo que se espera poder aumentar las mismas y mantener las actuales.

4.3. Flujo de caja

Tabla Flujo de caja

Empresa "Estigma Publicidad"												
Flujo de Caja												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Detalle de Ingresos												
Ingreso por Ventas	5700,00	4660,00	4350,00	4500,00	6175,00	6300,00	7625,00	6850,00	4075,00	6050,00	5075,00	3150,00
Cobro por Deudas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE INGRESOS	5700,00	4660,00	4350,00	4500,00	6175,00	6300,00	7625,00	6850,00	4075,00	6050,00	5075,00	3150,00
Detalle de Egresos												
Egresos de Consumo												
Luz	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Agua	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
Teléfono	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00

Internet	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Total Egresos de Consumo	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00
Egresos Operativos												
Comprar de Materia	450,00	250,00	652,00	200,00	700,00	125,00	800,00	301,00	185,00	673,00	432,00	277,00
Salarios	850,00	1250,00	1100,00	750,00	850,00	650,00	700,00	1200,00	850,00	945,00	770,00	500,00
Administración y Ventas	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85	45,85
Impuestos	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos Operativos	1345,85	1545,85	1791,85	995,85	1595,85	820,85	1545,85	1546,85	1080,85	1663,85	1247,85	822,85
TOTAL EGRESOS	1490,85	1690,85	1936,85	1140,85	1740,85	965,85	1690,85	1561,85	1225,85	1808,85	1392,85	967,85
SALDO NETO	4209,15	2975,15	2413,15	3359,15	4434,15	5334,15	5934,15	5288,15	2849,15	4241,15	3682,15	2183,15
SALDO NETO ACUMULADO	4209,15	7184,30	9597,45	12956,60	17390,75	22724,90	28659,05	33947,20	36796,35	41034,50	44719,65	46902,80

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se puede observar que la empresa en este lapso ha ido trabajando de manera continua y no ha tenido pérdida en sus actividades

4.4 Estado de Resultados

Tabla Estado de Resultados

Estigma Publicidad	
Estado de Resultados	
Expresado en dólares americanos	
Venta PRODUCTOS	64.510,00
Total Ventas	64.510,01
Costos de Ventas Productos	38.706,00
Utilidad Bruta	25.804,00
Gastos Operativos	
Gastos Administrativos	2500,00
Gastos Ventas	
Utilidad Operacional	23.304,00
Gastos Financieros	1200,00
Utilidad antes de impuestos	22.104,00
Participación Trabajadores	3.315,00
Impuesto Renta	2.652,00
Utilidad Neta	19.451,52

Elaboración propia en base a la investigación

4.5 Balance proyectado

Tabla Balance general proyectado

Empresa "Estigma Publicidad"	
BALANCE GENERAL PROYECTADO	
Expresado en dólares	
Activo	
Activo Corrientes	
Caja	\$300,00
Inventario Materia Prima	\$1500,00
Bancos	\$2500,00
Total Activo Corriente	\$4300,00
Activo Fijo	
Terreno	\$80.000,00
Fábrica	\$15.000,00
Herramienta	\$10,000,00
Maquinaria	\$10,000,00
Depreciación Acumulada	\$-3850,00
Total Activo Corriente	\$102.150,00
TOTAL ACTIVOS	\$110.300,00
Pasivo	
Cuentas por pagar	\$1800,00
Proveedores	\$2100,00
Préstamos por pagar	\$3000,00
TOTAL PASIVOS	\$6900,00
Patrimonio	
Capital	\$42.000,00
TOTAL PATRIMONIO	\$42.000,00
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	\$48.900,00

4.6. Informe de ventas proyectado al mes de diciembre 2023

Tabla Informe de ventas proyectados al mes de diciembre del año 2023

	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T	Q	T
Ventas	0	0	1.32	80	0	0	2.64	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.32	350	0	0	0	0
Rotulación	0	0	1.32	80	0	0	2.64	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.32	350	0	0	0	0
Asesorías	2.2	150	3.52	200	4.73	200	0	0	2.2	100	3.52	150	2.2	200	4.73	200	1.1	50	5.52	400	6.63	300	0	0
Diseños de Marca	4.4	600	2.64	300	4.4	500	1.1	200	3.3	375	4.4	540	6.6	625	7.7	750	1.1	125	0	0	3.3	375	2.2	250
Etq Santín	13.2	1700	5.28	700	15.84	2000	6.6	800	11	1200	13.2	600	15.4	1500	19.8	1500	12.1	900	17.2	1800	15.95	1600	8.4	900
Etq Poliester	8.8	500	11	800	3.3	150	2.2	220	9.9	500	12.1	600	14.3	950	6.6	400	3.3	150	8.8	500	7.7	780	5.5	400
Etq Boradas	9.9	2900	4.4	1200	1.1	250	8.8	1200	12.1	3800	8.8	2400	11	2500	7.7	1700	6.6	1300	11	2500	3.3	800	4.4	1000
Etq Cartón	3.3	1200	6.6	1900	2.2	600	1.1	350	4.4	880	11	1500	13.2	1700	9.9	1400	3.3	600	2.2	500	7.7	1200	3.3	800
Etq Transfer	1.1	250	3.3	700	4.4	750	5.5	1500	0	0	3.3	750	4.4	900	7.7	900	7.7	950	8.8	700	5.5	650	1.1	100
Total Ganancias		7300		5880		4450		4570		6855		6540		8375		6850		4075		6750		5705		3450
Total Ventas	42.9		36.7		35.97		25.3		42.9		56.3		67.1		64.1		35.2		53.5		50.08		24.9	

Elaboración propia en base a la investigación directa.

4.7. Flujo de caja proyectado

EMPRESA "Estigma Publicidad"												
Flujo de Caja Proyectado												
Proyectado												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Detalle de Ingresos												
Ingreso por Ventas	7300,00	5880,00	4450,00	4570,00	6855,00	6540,00	8375,00	6850,00	4075,00	6750,00	5705,00	3450,00
Cobro por Deudas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	7300,00	5880,00	4450,00	4570,00	6855,00	6540,00	8375,00	6850,00	4075,00	6750,00	5705,00	3450,00
Detalle de Egresos												
Egresos de Consumo												
Luz	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Agua	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
Teléfono	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Internet	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Total Egresos de Consumo	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00	145,00
Egresos Operativos												
Compra de mercadería	450,00	2350,00	832,00	350,00	750,00	225,00	812,00	301,00	185,00	673,00	432,00	277,00
Salarios	950,00	1350,00	1200,00	850,00	950,00	850,00	1352,00	1200,00	950,00	1045,00	840,00	600,00
Administración y Ventas	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80	50,80
Impuestos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Egresos Operativos	1450,80	3750,80	2082,8	1250,80	1750,80	1125,00	2214,80	1551,80	1185,80	1768,80	1322,80	927,80
TOTAL EGRESOS	1595,80	3895,80	2227,80	1395,80	1895,80	1270,80	2359,80	1696,80	1330,80	1913,80	1467,80	1072,80
SALDO NETO	5704,20	1984,20	2222,20	3054,20	4959,20	5269,20	6015,2	5153,20	2744,20	4836,20	4237,20	2377,20

SALDO NETO ACUMULADO	5704,20	7688,40	9910,60	12964,80	17924,00	23193,20	29208,40	3436,60	37105,80	41942,20	46179,20	48556,40
---------------------------------	---------	---------	---------	----------	----------	----------	----------	---------	----------	----------	----------	----------

Elaboración propia en base a la investigación directa

Para el año proyectado se estima que el flujo de caja y de los diferentes activos tendrá un movimiento positivo ya que como se sabe es una empresa en la cual no se genera costos grandes de consumo, al igual que los egresos operativos son medianos dado así que las ventas y el saldo neto es representativo.

1.12.1. Estado de resultados proyectados

Tabla 60 Estado de resultados proyectado

Estigma Publicidad	
Estado de Resultados Proyectado	
Expresado en dólares americanos	
Ventas PRODUCTOS	70800,00
Total Ventas	70800,00
Costos de Ventas PRODUCTOS	42,896,50
Utilidad Bruta	27903,50
Gastos Operativos	
Gastos Administrativos	2800,00
Gastos Ventas	
Utilidad Operacional	25103,00
Gastos Financieros	1200,00
Utilidad antes de impuestos	23903,00
Participación trabajadores	3585,45
Impuesto Renta	3012,36
Utilidad Neta	16732,10

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se considero que la empresa mantendrá sus ventas y aumentara ligeramente proyectadas de las cuales se restarán los costos de ventas operativos y los porcentajes concernientes a participación de trabajadores e impuesto a la renta obteniendo así la utilidad proyectada.

1.13. Índices Financieros

4.6.1 Índice de liquidez

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla Índice de liquidez

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
0,92	1,78

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se determina que con la propuesta aplicada la empresa obtendrá 1,78 dólares por cada dólar de endeudamiento o que genere para poder reinvertirlo en lo mismo

4.6.2. Índice de solvencia

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Total de Activos}}{\text{Total de Pasivos}}$$

Tabla Índice de solvencia

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
11,41	9,74

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Este índice da a conocer que por cada dólar que la empresa deba podrá cubrir un 9,74 es la cantidad de activos supera a los pasivos la empresa siempre tendrá solvencia.

4.4.3. Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Tabla Índice de rentabilidad

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
0,39	0,44

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Para la empresa el índice de rentabilidad en el año proyectado que es de 0,

39 lo cual señala que el proyecto tendrá un rendimiento y es mayor al año base

4.4.4. Margen de Utilidad

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas} * 100}$$

1.13.1.

Tabla Índice de utilidad

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
47%	56%

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Para el año proyectado la utilidad es favorable para el crecimiento de la empresa

4.4.5. Índice de rotación de activos totales

$$\text{Índice de rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

Tabla Índice de rotación de activos totales

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
----------	----------------

1.12	1,27
------	------

Elaboración propia en base a la investigación directa.

La empresa se proyecta un 1,27 en índice de rotación de activos totales con el fin de que a futuro se pueda conseguir un aumento

4.4.6. Índice de rotación de activos fijos

$$\text{Índice de rotación de activos fijos} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos}}$$

Tabla Índice de rotación de activos fijos

AÑO BASE	AÑO PROYECTADO
1,32	1,63

Elaboración propia en base a la investigación directa.

La empresa cuenta con un 1,32 de índice de rotación de activos lo cual las ventas sobrepasan a sus activos fijos la rotación genera un impacto positivo para la empresa.

4.4.7. ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

Tabla ROI

AÑO PROYECTADO
8,15

Elaboración propia en base a la investigación directa.

Se estima que por cada dólar invertido en el branding de la empresa ayudara a posicionar y se ganaría el 8,15 dando la oportunidad de reinvertir en el negocio

CONCLUSIONES

- Se determinó que la empresa necesita la renovación de la identidad corporativa para poder expandirse y darse a conocer en el mercado.
- Se planifico los canales digitales en los cuales se van a incrementar estrategias mercadológicas
- Dentro del estudio de mercado se analizó el promedio de compra de cada una de las personas y el material que más utilizan
- Gracias al estudio de mercado se determinó si se ingresara un nuevo producto en el catálogo de las etiquetas
- Se pudo comprobar que existe demanda insatisfecha dentro del mercado.
- Se realizo un manual de imagen corporativa de acuerdo con las necesidades de la empresa
- Se diseñaron estrategias dando soporte a los problemas y necesidades existentes dentro de la empresa

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el alcance de las redes sociales para entrar a nuevos nichos de mercado en los cuales está interesado la empresa.
- Poner un presupuesto mensual para la creación de contenido en redes y el manejo de estas, con la nueva imagen corporativa para dar el realce requerido
- Mantener el uso de la materia prima, para la elaboración de alta calidad para sus clientes y clientes potenciales.
- Aprovechar la experiencia en el mercado de los diferentes productos de la empresa para la elaboración de etiquetas y la calidad y servicio para resaltar frente a su competencia
- Se recomienda contratar profesionales en el manejo de redes sociales para posicionar la empresa de manera correcta en redes.
- Incrementar un presupuesto para material publicitario.
- Aplicar el manual de imagen corporativa propuesto de la manera correcta para así tener el posicionamiento deseado

ANEXOS

1. ¿Con que frecuencia compra etiquetas?

- Cada 2 meses
- Cada 4 meses
- Cada 6 meses
- Cada 9 meses
- Cada año

2. ¿En qué material realiza las etiquetas?

- Nylon
- Satín
- Bordadas
- Textiles
- Cartón

3. ¿Conoce a Estigma Publicidad?

- Si
- No

4. ¿En qué lugar obtiene sus etiquetas?

- Fabrica
- Vendedores
- Local

5. ¿Actualmente que características toma en cuenta al momento de comprar etiquetas?

- Precio
- Calidad
- Material
- Color
- Tamaño
- Tinta

6. ¿Para cotizar sus etiquetas lo hace por medio de?

- En línea
- Por teléfono
- Almacén

7. ¿Cuánto está dispuesto a gastar etiquetas?

- 50\$ a 100\$
- 150\$ a 300\$
- 350\$ a 500\$

- Más de 600\$

8. ¿De los siguientes nombres de etiqueteras cuál es más reconocido?

- Markas
- Etiquetex
- Otros
- Ninguno

9. ¿Qué tan importante es el acabado de la etiqueta?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada Importante

10. ¿Conoce usted sobre el material ecológico?

- Si
- No

11. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter

12. Género

- Femenino
- Masculino

13. Edad

- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35
- 36 - 41
- Más de 50

14. ¿A qué se dedica?

- Comerciante
- Estudiante
- Docente
- Empleado privado
- Independiente

Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Obtenido de PEARSON EDUCACIÓN:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de PEARSON EDUCACIÓN:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

INEC Obtenido de ecuador en cifras censo

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Provinciales/Fasciculo_Imbabura.pdf

Kevin Lane Keller. "Gestión estratégica de la marca: creación, medición y gestión del valor de la marca"

Martin Lindstrom "Sentido de marca: secretos sensoriales detrás de las cosas que compramos"

Al Ries y Jack Trout. "Posicionamiento: La batalla por su mente"

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Obtenido de PEARSON EDUCACIÓN:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler