



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE LA
IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL
“GISELL” DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE
IMBABURA**

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

AUTOR: Bautista Santiana Byron Israel

DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil, Mgs.

Ibarra, Marzo 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado consiste en un: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**. En el capítulo 1 se realizó un Diagnóstico Situacional Interno y Externo para conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de la entrevista a la propietaria de la empresa y trabajadores de la empresa textil GISELL y se determinó el problema diagnóstico. En el capítulo 2 se realizó una investigación teórica de los terminamos mercadológicos y técnicos que eran necesarios para el desarrollo de la tesis. En el capítulo 3 se realizó el estudio de mercado con el fin de determinar la oferta y demanda del producto medias en la ciudad de Otavalo para lo cual, se utilizó la técnica de encuestas al momento de recopilar la información y se tomó una muestra de 383 posibles consumidores para dicha investigación. En el capítulo 4 se realizó la propuesta mercadológica que consistía en elaborar un plan de posicionamiento y creación de imagen corporativa, en el cual se analizó la situación actual de la empresa textil GISELL, se creó una misión, visión, valores, principios; se rediseño la marca GISELL complementándole con un logotipo, isotipo, eslogan, utilizando colores corporativos para la empresa; se realizó estrategias de marketing para posicionar la marca utilizando publicidad ATL, BTL redes sociales y pagina web. En lo referente a imagen corporativa se elaboró implementos de oficina, prendas de vestir para el personal de la empresa con el logotipo y colores de la empresa; se determinó la localización de un almacén para la empresa el cual permita tener mayor participación en el mercado e incrementar las ventas. También se vio la necesidad de capacitar al personal de ventas mediante cursos de técnicas de ventas. Por último en el capítulo 5 se analizó los impactos que generara el desarrollo de este proyecto y se determinó las conclusiones y recomendaciones para el buen desempeño del plan de posicionamiento y creación de imagen corporativa.

SUMMARY

This project work grade is a "PLAN FOR POSITIONING AND CREATION OF CORPORATE IMAGE FOR TEXTILE COMPANY OTAVALO GISELL OF CANTON, Imbabura province." In Chapter 1 an Internal and External Situational Diagnosis to know what are the strengths, weaknesses, opportunities and threats through the interview with the owner of the textile company GISELL and determined problem diagnosis was made. In Chapter 2 a theoretical investigation of the finished mercadológicos and technicians were necessary for the development of the thesis was performed. In Chapter 3, the market study was conducted in order to determine the supply and demand of product averages in the city of Otavalo for which the survey technique was used at the time to gather information and take a sample of 383 potential consumers for such research. The mercadológica proposal was to develop a plan of positioning and corporate image building, in which the current situation of the textile company GISELL analyzed, mission, vision, values, principles set was made in Chapter 4; GISELL complementándole the brand with a logo, isotype slogan redesign, using corporate colors for the enterprise; marketing strategies was undertaken to position the brand advertising using ATL, BTL and social networking website. Regarding corporate image office implements, clothing for staff of the company logo and company colors developed; the location of a warehouse for the company which permits have greater market share and increase sales is determined. Also saw the need to train sales staff by sales techniques courses. Finally in Chapter 5 the impacts that generate the development of this project and the conclusions and recommendations for the proper performance of the plan of positioning and corporate image building analyzed was determined.

AUTORÍA

Yo, Byron Israel Bautista Santiana, portador de la cédula de identidad No. 100316402-5, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado **“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido presentado por ningún grado ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Ibarra, a los 15 días del mes de marzo de 2016. ~~del 2015~~



Byron Israel Bautista Santiana

DIRECTORIO C.C.: 100316402-5 GRADO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado BYRON ISRAEL BAUTISTA ISRAEL, para optar el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es:

“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y a evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de julio del 2015



Ing. Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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

Yo, Byron Israel Bautista Santiana, con cédula de ciudadanía No. 100316402-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DE CONTACTO	
Cédula de ciudadanía:	100316402-5
Apellidos y nombres:	Bautista Santiana Byron Israel
Dirección:	Otavalo, Guillermo Garzón Ubidia y Panamericana
Email:	byronisraelbautista@gmail.com
Teléfono fijo:	Teléfono móvil: 0991-410992
DATOS DE LA OBRA	
Título:	Byron Israel Bautista Santiana PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACION DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA
	100355820-0
Ibarra, a los 15 días del mes de marzo de 2016.	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de ciudadanía:	100316402-5		
Apellidos y nombres:	Bautista Santiana Byron Israel		
Dirección:	Otavalo, Guillermo Garzón Ubidia y Panamericana		
Email:	bautistaisrael1990@hotmail.com		
Teléfono fijo	-----	Teléfono móvil	0991410992
DATOS DE LA OBRA			
Título:	“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”		
Autor:	Bautista Santiana Byron Israel		
Fecha:	2016-03-15		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
Programa	x	PREGRADO POSTGRADO
Título por el que opta	Ingeniero en Mercadotecnia	
Asesor / Director	Ing. Guillermo Brucil	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Byron Israel Bautista Santiana**, con cédula de ciudadanía No. 100316402-5, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 15 días del mes de marzo de 2016.

EL AUTOR

(Firma):

Nombre:

Cédula:

Byron Israel Bautista Santiana

100316402-5

DEDICATORIA

Con un amor infinito dedico los conocimientos adquiridos en mi carrera y plasmados en este proyecto a mi hija, quien ha sido mi inspiración y me ha dado el valor y las fuerzas para seguir adelante y así concluir con una más de mis metas.

Para ti mi chiquita hermosa dedico todo el esfuerzo entregado en este proyecto, eres mi fuerza, mi impulso que día a día llena mi vida de inmensa paz y felicidad, te adoro y quiero que estés orgullosa de tu padre quien con dificultades y tropiezos dio todo de él para poder alcanzar esta meta.

Te amo mi vida, gracias por ser la luz que llego a iluminar vida y la motivación para querer siempre ser mejor y seguir adelante.

Israel Bautista

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir, darme las fuerzas para seguir adelante y llenar mi camino de bendiciones a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis padres quienes han estado conmigo en todo momento. Les doy las gracias por confiar en mí, por darme todo su amor, apoyo y comprensión que fue fundamental para lograr esta meta. Con esto quiero que se den cuenta que todo su esfuerzo no fue en vano, sino al contrario fue muy bien aprovechado por su hijo que prometió culminar con lo que empezó.

A mis hermanos quienes han sido un apoyo para yo querer ser mejor y que vean en mi un ejemplo de hermano.

Ruby le agradezco con todo mi corazón el apoyo que usted me ha brindado para terminar mi tesis. Gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas apoyándome para que siga adelante.

Un agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas a la Carrera de mercadotecnia por haberme brindado la oportunidad de formarme profesionalmente y a todos los docentes que de una forma u otra compartieron sus más sabios conocimientos para que pueda desarrollar y culminar este proyecto.

A mis amigos y compañeros con quienes compartí cosas buenas y malas en el transcurso de mi vida universitaria.

A mi familia en general quienes aportaron de una manera u otra con un granito de arena para yo poder terminar mi carrera. Gracias por su apoyo incondicional a todos.

Israel Bautista

ÍNDICE DE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVOii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxiv
PRESENTACIÓN.....	xxv
PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxviii
CAPÍTULO I	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
Antecedentes	29
Objetivos	31
General	31
Específicos	31
Variables diagnósticas	31
Las variables diagnósticas que se aplicaran en la investigación son:	31
Indicadores.....	32
Variables análisis internos	32
Variable identidad corporativa.....	32
Variable marketing mix	33

Variable análisis externo.....	33
Variable posicionamiento	33
Matriz de relación diagnóstica	34
Entrevista a los propietarios de la empresa textil GISELL.....	36
Encuesta a los colaboradores de la empresa textil GISELL	41
Ficha de observación.....	49
Análisis de la situación interna	50
Localización.....	50
Ámbito geográfico de cobertura de mercado.....	51
Documentación legal	52
Infraestructura.....	52
Recurso humano.....	55
Producción	56
Identidad corporativa	58
Estrategias de marketing mix.....	58
Target	60
Canales de distribución.....	60
Análisis de la situación externa.....	60
Macroentorno.....	60
Microentorno.....	62
Matriz 5 fuerzas de Porter.....	62
Mercado	63
Consumidores	63
Competencia	63
Proveedores.....	64
Diagnóstico FODA y cruce estratégico	66
Identificación del problema	67
CAPÍTULO II	69
La empresa.....	69
Empresa textil	69
Empresa Manufacturera	70
Plan	70
Definición de plan.....	70
Importancia del plan	70

Tipos de planes	71
Etapas de un plan estratégico	71
Plan estratégico	73
Plan de acción.	73
Posicionamiento	74
Definición de posicionamiento	74
Tipos de posicionamiento	75
Marca	76
Nombre	76
Símbolo	76
Logotipo	77
Eslogan.....	77
Marketing.....	77
Definición	77
Importancia	78
Misión del marketing	78
Objetivo del marketing	78
Marketing estratégico.....	79
Marketing mix.....	79
Producto	79
Precio	79
Plaza.....	80
Publicidad y comunicación	80
El rol de la publicidad.....	80
Planeación de medios.....	81
Medios.....	81
Clasificación de los medios de comunicación	82
Imagen corporativa	82
Definición	82
Definición de identidad corporativa.....	83
Diferencia entre identidad e imagen corporativa	83
Componentes de la imagen corporativa	83
Tipos de imagen corporativa.....	84
Estrategia.....	84

Tipos de estrategias.....	85
Diagnostico	89
Definición diagnostico	89
FODA.....	89
Mercado	90
Investigación de mercados.....	90
Encuesta	90
Entrevista.	90
Observación	90
Microentorno de la empresa.....	91
Cliente.....	91
Competencia	91
Ventaja competitiva	91
Proveedores.....	91
Mayoristas.....	92
Minoristas	92
El Macro entorno	92
Entorno demográfico	92
Entorno económico	92
Entorno tecnológico	93
Población.....	93
Muestra	93
Oferta	93
Demanda	93
Misión.....	94
Visión.....	94
Valores	94
Principios	94
Benchmarking	94
Merchandising.....	95
CAPÍTULO III.....	96
ESTUDIO DE MERCADO	96
Presentación.	96
Objetivos.....	97

General.....	97
Específicos	97
Variables	97
Matriz de estudio de mercado	98
Descripción del producto	100
Segmento de mercado	100
Mercado meta.....	100
Enfoque mundial.....	101
Oferta	101
Demanda	101
Precio	102
Enfoque nacional	102
Entorno local.....	103
Problema de Investigación.....	104
Identificación de la población.....	105
Modelo de encuesta.....	105
Encuesta a la población.....	105
Muestra poblacional.....	106
Resultado de encuestas	107
Encuestas aplicadas a los consumidores	107
Análisis de la demanda	144
Proyección demanda	144
Análisis de la oferta	145
Proyección de oferta	145
Relación oferta-demanda	145
Análisis de precios	146
Análisis de los competidores	146
Comercialización	146
Medios de comunicación	146
Producto	146
Precio	147
Plaza.....	147
Conclusiones del estudio de mercado	147
CAPÍTULO IV.....	149

PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	149
PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL.	149
Objetivos.....	149
Objetivo general.....	149
Objetivos específicos	149
Estructura de la propuesta.....	150
Desarrollo de las etapas del plan de posicionamiento y creación de imagen corporativa para la empresa textil GISELL	150
Base legal.....	150
Diagnóstico	150
Elaboración del plan de mejoramiento	151
Misión	151
Visión.....	151
Principios	152
Valores	153
Matriz Axiológica	153
Estructura organizacional.....	154
Estructura organizacional.....	154
Matriz del plan de marketing	155
Política 1	158
Objetivo 1.....	158
Estrategia 1.....	158
Táctica 1.....	158
Ejecución.....	158
Política 2	166
Objetivo 2.....	166
Estrategia.....	166
Táctica.....	166
Política 3	170
Objetivo 3.....	170
Estrategia.....	170
Táctica.....	171
Ejecución.....	171

Política 4	176
Objetivo 4.....	176
Estrategia.....	176
Táctica.....	176
Ejecución.....	176
Política 5	178
Objetivo.....	178
Estrategia.....	178
Táctica.....	178
Ejecución.....	179
Política 6	179
Objetivo.....	179
Estrategia.....	179
Táctica.....	179
Presupuesto para la implementación del plan de marketing	180
Matriz de relación beneficio-costo.....	183
Cronograma de ejecución del plan.....	184
Cronograma operativo de estrategias.....	185
CAPÍTULO V	188
IMPACTOS	188
Social.....	188
Análisis	188
Económico	190
Análisis	190
Empresarial	191
Análisis	192
Mercadológico	193
Análisis	193
Ambiental.....	195
Análisis	195
Impacto General.....	196
Análisis	197
CONCLUSIONES:.....	198
RECOMENDACIONES.....	200

BIBLIOGRAFÍA	201
LINKOGRAFÍA	203
ANEXOS	204
ANEXO 1. MODELO DE ENTREVISTA	205
ANEXO 2. MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN	207
ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA	208
ANEXO 4. MODELO DE ENCUESTA A EMPLEADOS	210
ANEXO 5. FOTOS	212
ANEXO 6. PROFORMAS	214

ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de relación diagnóstica	34
2. Compromiso con la empresa.....	41
3. Conformidad con su trabajo.....	42
4. Relación con sus jefes	43
5. La empresa cuenta con misión, visión y valores.....	44
6. Cuenta con uniformes	45
7. Área a la que pertenece	46
8. Género.....	47
9. Edad	48
10. Ficha de observación.....	49
11. Recurso humano.....	55
12. Productos en cartera	58
13. Precio	59
14. Factor Económico	61
15. Diagnóstico FODA	66
16. Matriz estudio de mercado.....	98
17. Oferta	101
18. Demanda	101
19. Total de habitantes de Otavalo por parroquias urbanas y rurales	105
20. Distribución de las encuestas por parroquias urbanas y rurales	107
21. Ha comprado medias.....	108
22. Tipo de medias que compra	109
23. Frecuencia con que compra medias	110
24. Cantidad de medias que compra	111
25. Cuánto paga por un par de medias	112
26. Lugar donde compra medias	113
27. Almacenes donde compra	114
28. Supermercado donde compra.....	115
29. Mercado donde compra.....	116
30. Feria donde compra.....	117
31. Frecuencia de compra en ese lugar	118
32. Tipo de medias que compra	119
33. Cantidad que compra en ese lugar	120

34. Precio de compra en ese lugar	121
35. Lo que toma en cuenta al comprar medias.....	122
36. Conoce o ha escuchado de la empresa textil GISELL.....	123
37. Calificación a la marca GISELL.....	124
38. Que le agradó de la marca GISELL.....	125
39. Que diseño es el más atractivo para usted	126
40. Que aspecto le agradó más.....	127
41. Le gustaría información de los productos de la empresa GISELL	128
42. Medios por los que le gustaría informarse de las medias de empresa GISELL	129
43. Comprarías las medias dela empresa GISELL	130
44. Radio que escucha.....	131
45. Canal de televisión sintoniza	133
46. Periódico de su preferencia.....	134
47. Red social que usa con más frecuencia.....	135
48. Cuenta con un teléfono inteligente	136
49. Operadora de telefonía móvil utiliza.....	137
50. Tiene activada la aplicación WhatsApp.....	138
51. Edad	139
52. Genero.....	140
53. Ocupación	141
54. Nivel de instrucción	143
55. Proyección demanda	144
56. Proyección de oferta	145
57. Relación oferta-demanda	145
58. 2017.....	145
59. 12.457.....	145
60. 2018.....	145
61. 25.348.....	145
62. 2019.....	145
63. 38.683.....	145
64. 2020.....	145
65. 52.476.....	145
66. 2021.....	145
67. 66.737.....	145

68. Preguntas y respuestas para la elaboración de la misión	151
69. Preguntas y respuestas para la elaboración de la visión	152
70. Matriz Axiológica	153
71. Matriz del plan de marketing	155
72. <u>Imagen corporativa</u>	180
73. <u>Material Publicitario</u>	180
74. <u>Publicidad ATL y BTL</u>	181
75. <u>Punto de venta</u>	181
76. <u>Estrategias competitivas</u>	181
77. <u>Resumen de la inversión</u>	182
78. <u>Matriz de relación beneficio-costo</u>	183
79. <u>Cronograma de ejecución del plan</u>	184
80. <u>Impacto social</u>	188
81. <u>Impacto económico</u>	190
82. <u>Impacto Empresarial</u>	191
83. <u>Impacto mercadológico</u>	193
84. <u>Impacto ambiental</u>	195
85. <u>Impacto general</u>	196

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Compromiso con la empresa.....	41
2. Conformidad con su trabajo.....	42
3. Relación con sus jefes.....	43
4. La empresa cuenta con misión, visión y valores.....	44
5. Cuenta con uniformes.....	45
6. Área a la que pertenece.....	46
7. Género.....	47
8. Edad.....	48
9. Mapa provincia de Imbabura.....	50
10. Ubicación de la empresa textil GISELL.....	51
11. Área geográfica de comercialización.....	51
12. Infraestructura física.....	52
13. Estructura organizacional.....	55
14. Flujo de procesos.....	57
15. Canales de distribución.....	60
16. Ha comprado medias.....	108
17. Ha comprado medias.....	109
18. Frecuencia con que compra medias.....	110
19. Cantidad de medias que compra.....	111
20. Cuánto paga por un par de medias.....	112
21. Lugar donde compra medias.....	113
22. Almacenes donde compra.....	114
23. Supermercado donde compra.....	115
24. Mercado donde compra.....	116
25. Feria donde compra.....	117
26. Frecuencia de compra en ese lugar.....	118
27. Tipo de medias que compra.....	119
28. Cantidad que compra en ese lugar.....	120
29. Precio de compra en ese lugar.....	121
30. Lo que toma en cuenta al comprar medias.....	122
31. Conoce o ha escuchado de la empresa textil GISELL.....	123
32. Calificación a la marca GISELL.....	124
33. Que le agradó de la marca GISELL.....	125

34. Que diseño es el más atractivo para usted	126
35. Que aspecto le agradó más.....	127
36. Le gustaría información de los productos de la empresa GISELL	128
37. Medios por los que le gustaría informarse de las medias de empresa GISELL	129
38. Compraría las medias dela empresa GISELL	130
39. Radio que escucha.....	132
40. Canal de televisión sintoniza	133
41. Periódico de su preferencia.....	134
42. Red social que usa con más frecuencia.....	135
43. Cuenta con un teléfono inteligente	136
44. Operadora de telefonía móvil utiliza.....	137
45. Tiene activada la aplicación WhatsApp.....	138
46. Edad	139
47. Genero.....	140
48. Ocupación	142
49. Nivel de instrucción	143
50. Estructura organizacional.....	154
51. Tarjetas.....	159
52. Jarros	159
53. Carpetas.....	160
54. Hojas membretadas	161
55. Sobres.....	162
56. Bolígrafos.....	163
57. Uniformes para personal de ventas	164
58. Mandiles para personal operativo	165
59. Marca Actual.....	166
60. Nombre	167
61. Isotipo	167
62. Slogan	167
63. Logotipo.....	168
64. Publicaciones en la prensa	172
65. Vallas Publicitarias	173
66. Publicidad móvil	174
67. Facebook	175

68. Página Web	175
69. Punto de venta.....	177

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

1. Tejedoras de medias.....	53
2. Unidora de la Puntera de la media	54
3. Moldes de planchado	54
4. Insumos y materiales de empaque	54

PRESENTACIÓN

PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER

La empresa GISELL fue creada en abril de 2012, se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo en la calle Bolívar y panamericana, esta empresa se encarga de fabricar y comercializar medias para niños y adultos de óptima calidad en beneficio de la ciudadanía local y de la provincia de Imbabura. Además esta empresa cuenta con personal capacitado quienes son los encargados de la elaboración del producto, empaque y comercialización del mismo. Desde su creación hasta el día de hoy sus productos son muy aceptados por los clientes debido a la innovación permanente en sus diseños y la materia prima con la que son elaboradas son fortalezas para que la empresa pueda desarrollarse en forma eficaz.

En la actualidad una serie de factores importantes están afectando el desarrollo de las empresas dedicadas a la elaboración de medias, una de ellas es la cantidad de competencia que existe en el sector dedicadas a la fabricación de productos similares y sustitutos, afectando directamente a la empresa GISELL debido a que es una empresa joven en el mercado, generando una desigualdad en sus precios ante la competencia, este factor provoca que los clientes adquieran productos de otras empresas basándose únicamente en el precio y no en su calidad, afectando en un porcentaje mínimo en el desarrollo comercial de la empresa.

La falta de conocimiento de la empresa GISELL en temas como: posicionamiento de marca, imagen corporativa, entre otras, causa que la empresa no se posicione en el mercado, debido a que no poseen una imagen corporativa adecuada la cual le identifique y diferencie del resto de empresas. Además al no contar con buenas herramientas para el posicionamiento de la marca provoca que sea vulnerable ante la competencia y el desconocimiento de los clientes sobre ella.

Las causas que perjudican a la producción y comercialización de medias local es el desconocimiento de la empresa y su marca, debido a la falta de utilización de medios comunicacionales tradicionales y no tradicionales, provocando que los clientes no puedan acceder a una información sobre la empresa y los productos que ofrece. Además la mala utilización de este tipo de herramientas afecta en gran porcentaje a las ventas de los productos.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente las medias realizadas por la empresa GISELL son muy demandadas en el mercado local, pero no cuentan con un buen posicionamiento de marca que le permita a la empresa desarrollarse de manera exitosa, es por eso que se pretende diseñar un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa que permita que los clientes identifiquen a la empresa y a sus productos, además lograr que la marca se posicione en la mente de los consumidores utilizando los diferentes tipos de publicidad que existen y sean necesarios para poder llegar al cliente de la mejor manera.

El objetivo principal de este proyecto es alcanzar que la empresa GISELL sea reconocida por los posibles clientes potenciales e identifiquen claramente la marca, mediante la adecuada aplicación de herramientas publicitarias o comunicacionales, marketing digital, imagen corporativa, entre otras, serán de gran utilidad en el proceso de posicionamiento de la empresa y sus productos en la provincia.

El beneficiario directo de esta investigación es la empresa GISELL ya que podrá tener mayor aceptación en el mercado debido al reconocimiento e identificación por parte de sus clientes, esto se lo realizara mediante una investigación de mercados el cual permitirá obtener información necesaria que permita identificar los problemas y causas que afectan a la empresa, con la información adquirida y su análisis respectivo se procederá a la aplicación de estrategias de posicionamiento necesarias en beneficio de la empresa.

Con el fortalecimiento de la empresa GISELL se pretende beneficiar de forma indirecta a los empleados debido al incremento de sus ingresos económicos y a su vez mejorar el estilo de vida de sus familias brindándoles a sus hijos una mejor preparación educativa. Con esto se lograra que la empresa tenga una buena imagen corporativa ante sus empleados, proveedores y clientes buscando integrarse formalmente en los mercados y ser más competitiva a través de una buena estrategia corporativa y un adecuado posicionamiento de marca brindándole más reconocimiento y preferencia por los clientes.

En el desarrollo de este proyecto se podrá identificar varios aspectos, a los cuales afectara de una forma positiva o negativa, los cuales serán analizados y servirá de ayuda para el desarrollo de la empresa, estos aspectos pueden ser: social, económico y mercadológico.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Desarrollar un plan de posicionamiento de la imagen corporativa para la empresa textil “GISELL” del cantón Otavalo, provincia de Imbabura

2. Objetivos Específicos

- Realizar el Diagnostico Situacional de la empresa textil GISELL en el cual se analicen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la matriz FODA.
- Construir un Marco Teórico que permita respaldar el proyecto mediante una investigación de campo, documental y bibliográfica.
- Efectuar el Estudio de Mercados para analizar la oferta y demanda del producto medias.
- Realizar un Plan de Posicionamiento que contenga formas técnicas para la creación de imagen y marca de la empresa Medias GISELL.
- Analizar y evaluar los principales impactos a los cuales afectara al desarrollo de este proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Imbabura es una provincia de la sierra del Ecuador, conocida como la provincia de los lagos, porque en ella se encuentra la mayoría de lagos del país como son el lago San pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha. Se encuentra dividida en 6 cantones: Ibarra, Cotacachi, Otavalo, Urcuquí, Pimampiro y Antonio Ante. Además la provincia tiene muchos otros puntos de interés, como por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi, la consideran también núcleo de artesanías y cultura. Tiene dos zonas de tipo subtropical; la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la Zona de Intag y la de Lita. Imbabura tiene una población de 398.244 habitantes al año 2010 según el último censo de población y vivienda.

Otavalo es una ciudad ubicada en la zona norte de Ecuador, al sur de la Provincia de Imbabura. Se ubica a 95 km al noreste de Quito y 20 km al sur de Ibarra. Su clima es mediterráneo-templado seco o sub-andino de valles y una población de 104.874 según el último censo 2010. Cuenta con 2 parroquias urbanas y 9 rurales. La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbre y folklore, famosa por sus habilidades textiles y comerciales. Además cuenta con paisajes hermosos, una amplia diversidad étnica, costumbres hereditarias y la habilidad ingeniosa en el arte y artesanía de los otavaleños. También cuenta con atractivos turísticos como la Plaza de los Ponchos, la Cascada de Peguche, el Lago San Pablo, el Parque Acuático y el Parque Cóndor.

La empresa GISELL fue creada en abril de 2012, se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo en la calle Bolívar y panamericana, esta empresa se encarga de fabricar y comercializar medias casuales y deportivas para niños y adultos de óptima calidad en beneficio de la ciudadanía local. Además esta empresa cuenta con un personal quienes son los encargados de la fabricación del producto, empaque y comercialización del mismo. Desde su creación hasta el día de hoy sus productos son muy aceptados por los clientes debido a la innovación permanente en sus diseños al contar con maquinaria computarizada y la materia prima de calidad con la que son elaboradas, siendo su principal fortalezas para que la empresa pueda desarrollarse en forma eficaz.

En la actualidad una serie de factores importantes están afectando el desarrollo de la empresa productora de medias, una de ellas es la cantidad de competencia que existe en el sector, el cual afecta directamente a la empresa GISELL debido a que es una empresa joven en el mercado, generando una desigualdad en sus precios ante la competencia, este factor provoca que los clientes adquieran productos de otras empresas basándose únicamente en el precio y no en su calidad, impidiendo el desarrollo comercial de la empresa.

La falta de conocimiento de la empresa GISELL en temas como: posicionamiento de marca, imagen corporativa, entre otras, causa que la empresa no se posicione en el mercado, debido a que no poseen una imagen corporativa adecuada la cual le identifique y diferencie del resto de empresas. Además al no contar con buenas herramientas para el posicionamiento de la marca provoca que sea vulnerable ante la competencia y el desconocimiento de los clientes sobre ella.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa textil de medias GISELL, con el fin de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante el análisis interno y externo.

1.2.2. Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa textil GISELL para identificar sus debilidades y fortalezas.
- Investigar si la empresa textil de medias GISELL cuenta con identidad corporativa y su forma de aplicación.
- Realizar un análisis del marketing Mix con las condiciones que presenta la empresa en la actualidad para así poder establecer estrategias o propuestas para posicionar a la empresa textil GISELL en el mercado.
- Realizar un análisis externo de la empresa textil GISELL para verificar cuáles son sus oportunidades y amenazas.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa textil GISELL en la provincia de Imbabura

1.3. Variables diagnósticas

1.3.1. Las variables diagnósticas que se aplicaran en la investigación son:

- Análisis interno
- Identidad corporativa
- Marketing Mix

- Análisis externos
- Posicionamiento

1.4. Indicadores

1.4.1. Variables análisis internos

a) Estructura organizacional

b) Talento Humano

c) Infraestructura

d) Planificación estratégica

e) Tecnología

f) Procesos

g) Localización

1.4.2. Variable identidad corporativa

a) Misión

b) Visión

c) Valores

d) Principios

e) Imagen corporativa

1.4.3. Variable marketing mix

- a) Producto
- b) Precio
- c) Comunicación comercial
- d) Plaza

1.4.4. Variable análisis externo

- a) Macroentorno
- b) Microentorno

1.4.5. Variable posicionamiento

- a) Competencia directa
- b) Ventajas competitivas
- c) Características Diferenciales
- d) Prestigio
- e) Reputación
- f) Conocimiento del cliente

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1

Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE	PÚBLICO META
Realizar un análisis interno de la empresa textil GISELL para identificar sus debilidades y fortalezas.	Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional • Talento Humano • Infraestructura • Planificación estratégica • Tecnología • Procesos • Localización 	Entrevista	Primaria	Propietarios
			Encuesta	Primaria	Trabajadores
			Observación	Primaria	Instalaciones
			Entrevista	Primaria	Propietarios
			Observación	Primaria	Instalaciones
			Observación	Primaria	
			Observación	Primaria	
Investigar si la empresa textil de medias GISELL cuenta con identidad corporativa y su forma de aplicación.	Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores • Principios • Imagen corporativa 	Entrevista	Primaria	Propietarios
			Entrevista	Primaria	
			Entrevista	Primaria	
			Entrevista	Primaria	
			Encuestas	Primaria	
Realizar un análisis del marketing Mix con las condiciones que presenta la empresa en la actualidad para así poder establecer estrategias o propuestas para	Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Comunicación comercial 	Entrevista	Primaria	Propietarios
			Entrevista	Primaria	
			Entrevista	Primaria	

posicionar a la empresa textil GISELL en el mercado.		• Plaza	Entrevista	Primaria	
Realizar un análisis externo de la empresa textil GISELL para verificar cuáles son sus oportunidades y amenazas.	Análisis externos	• Macroentorno • Microentorno	Observación Entrevista	Secundaria Primaria	Entorno en el que opera. Propietarios
Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa textil GISELL en el cantón Otavalo.	Posicionamiento	• Competencia directa • Ventajas competitivas • Características Diferenciales • Prestigio • Reputación • Conocimiento del cliente	Observación Observación Entrevista Entrevista Encuestas Encuestas	Primaria Primaria Primaria Primaria Primaria	Entorno en el que opera. Propietario Población del cantón Otavalo.

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores
Elaborado por: El Autor

1.5.1 Entrevista a los propietarios de la empresa textil GISELL

Finalidad: el objetivo de esta entrevista es para reunir información y poder conocer y construir el diagnóstico situacional de la empresa textil GISELL.

1. ¿Cuál es el significado de la marca GISELL?

El nombre GISELL lo adquirimos porque una de mis hijas se llama así q creíamos que era un nombre adecuado para nuestro negocio. El hecho de que lleve el nombre de una de nuestras hijas nos hacía sentir bien.

1. ¿Cuál es el significado de los colores de la marca GISELL?

En realidad no tenemos idea, solo lo tomamos porque en el lugar donde hicimos la etiqueta nos lo recomendaron porque resaltaba mucho en las medias y se veía atractiva.

2. ¿La empresa textil GISELL posee identidad corporativa?

No contamos con nada de eso únicamente tenemos la etiqueta y nada más.

3. ¿Cuál es la historia de la empresa textil GISELL?

Nuestra empresa nace cuando a mi esposo le despidieron de la empresa Pinto. El allí trabajaba operando maquinaria de medias, aprendió mucho sobre el tema y el junto conmigo decidimos comprarnos una maquina viejita que tejía medias y así fue como iniciamos.

4. ¿Quién fue el fundador de la empresa textil GISELL?

Los fundadores somos nosotros, mi esposo Raúl Conterón y mi persona Anabel Carranco junto a nuestros hijos.

5. ¿Existe misión, visión, valores, identidad corporativa y políticas dentro de la empresa textil GISELL?

No pero siempre hemos pensado en hacer bien las cosas, vender medias con materiales de calidad y con diseños atractivos.

6. ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal?

Legalmente cumplimos con el SRI tenemos el RUC hacemos nuestras declaraciones, además contamos con la patente y un permiso del INEN.

7. ¿Existe un departamento de marketing?

No en realidad como es una empresa que recién está iniciando, no hemos pensado en eso todavía.

8. ¿Cuáles son los diseños de medias que tienen más acogida en el mercado?

Todo lo que producimos se vende, pero en especial más vendemos lo que es medias deportivas tobilleras y taloneras.

9. ¿Anualmente cuantos productos vende?

Aproximadamente vendemos entre unas 9.000 a 10.000 decenas de medias al año

10. ¿En qué se basan los diseños de las medias?

Buscamos en internet nuevos modelo o los que se observan en los almacenes de otras empresas.

11. ¿Cuál es el proceso para obtener un producto terminado?

Primero, comprar la materia prima que es el algodón, lycra, nylon, elástico realizamos el diseño de la media en un programa lo cargamos a la máquina, se ubica la materia prima también en la máquina para proceder al tejido de la medias, luego se une la puntera de la media, se realiza el proceso de placado y por último el etiquetado y empaclado.

12. ¿Para quienes está dirigido el producto?

Las medias que nosotros hacemos son para damas, caballeros y niños.

13. ¿Cuál considera que es su principal competidor?

Las empresas más grandes aquí en Otavalo tenemos a la empresa MECRISGA que es una empresa muy reconocida y que ofrece productos muy buenos ya que ellos cuentan con maquinaria de última tecnología.

14. ¿Qué marcas venden los mismos productos que la empresa textil GISELL?

Aquí en Otavalo primero están las empresas ROLAND y MECRISGA, pero también existe pequeñas empresa que ofrecen productos similares pero no con la misma calidad de medias GISELL.

15. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que utiliza la competencia?

Lo que hacemos es: vender medias con diseños nuevos y a precios bajos, las medias que nosotros producimos no son tan caras en relación de otras empresas como MECRISGA que cuestan más, pero en si tienen mayor calidad.

16. ¿Qué es lo que la empresa hace para contrarrestar la competencia?

Tratamos que nuestras medias tengan diseños y colores atractivos que le gusten a la gente.

17. ¿Tiene tecnología en su maquinaria o es tradicional? ¿Cuáles son sus tipos, marcas y procedencias?

No son máquinas de última tecnología pero son electrónicas y son mucho mejor que una maquina manual ya que los diseños y el modelo de la media es mucho más fácil de realizarlo. Estas máquinas son de marca SOOSAN, RUMY y son procedentes de China.

18. ¿La empresa textil GISELL cuenta con luz, agua, teléfono e internet?

Si la empresa cuenta con todos esos servicios ya que está ubicada en nuestra casa propia.

19. ¿Cada que tiempo saca nuevos productos?

El cambio de diseños lo hacemos cada 6 meses o en algunas ocasiones por temporada.

20. ¿En qué programa de radio y a que horario publicita la marca?

En realidad no utilizamos ningún medio para hacer publicidad porque nos parece que es un gasto en vano. Nosotros con vender el producto vamos obteniendo nuevos clientes.

21. ¿Tiene publicidad en internet?

No pero en algún momento si nos gustaría hacer ese tipo de publicidad.

22. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

En la actualidad contamos con un total de 11 empleados.

23. ¿Sus empleados cuentan con uniformes o distintivos que los pueda identificar?

No nos hemos enfocado en ese tipo de aspectos en lo que más nos hemos centrado es en la producción y venta de las medias. Y como somos una empresa nueva entonces nos faltan muchas cosas por hacer.

1.5.2 Encuesta a los colaboradores de la empresa textil GISELL

Finalidad: El objetivo de esta encuesta es obtener información de los trabajadores de la empresa textil GISELL, para conocer su situación interna y posteriormente construir el diagnóstico situacional.

1. ¿Se siente comprometido con su empresa?

Cuadro 2

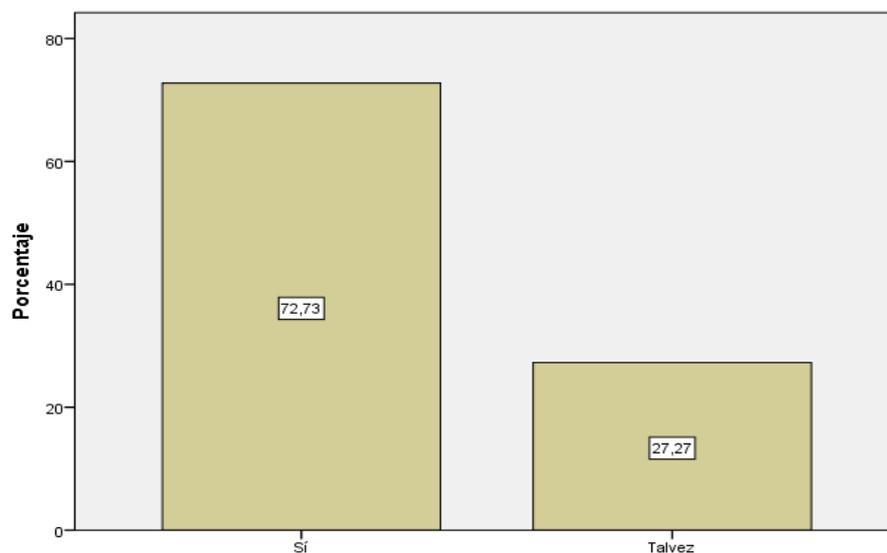
Compromiso con la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	72,7
Tal vez	3	27,3
Total	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

Gráfico 1

Compromiso con la empresa



Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

La mayoría de trabajadores se siente comprometidos con el progreso de la empresa.

2. ¿Se siente conforme con su trabajo dentro de la empresa?

Cuadro 3

Conformidad con su trabajo

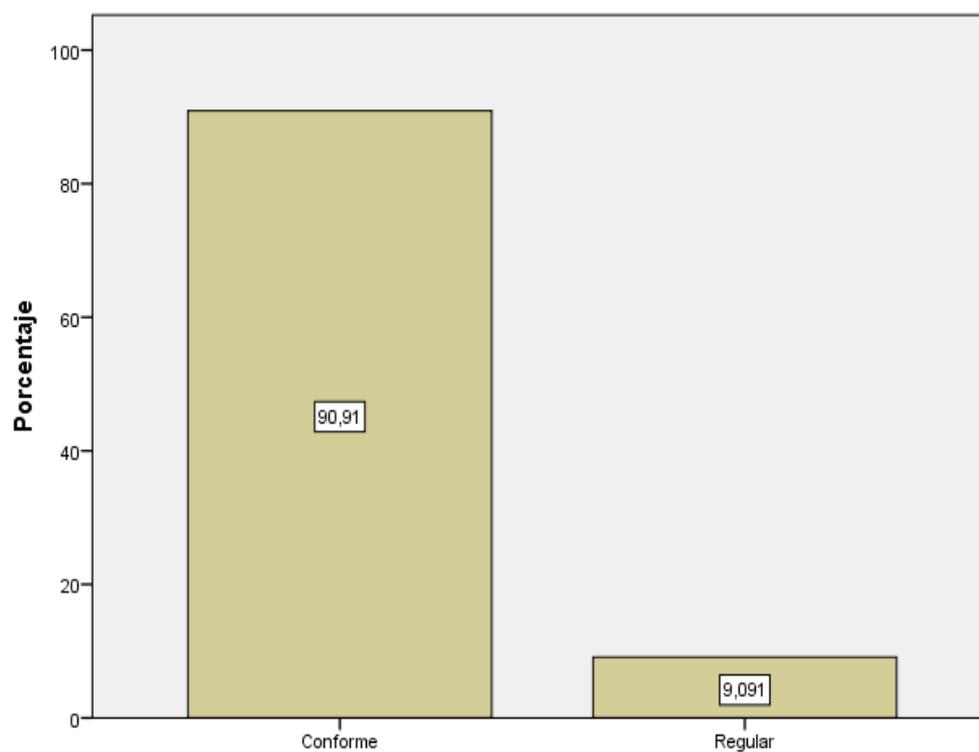
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Conforme	10	90,9
Regular	1	9,1
Total	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2

Conformidad con su trabajo



Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

Casi el total de empleados se siente conforme con el trabajo que desempeñan dentro de la empresa.

3. La relación con sus jefes es:

Cuadro 4

Relación con sus jefes

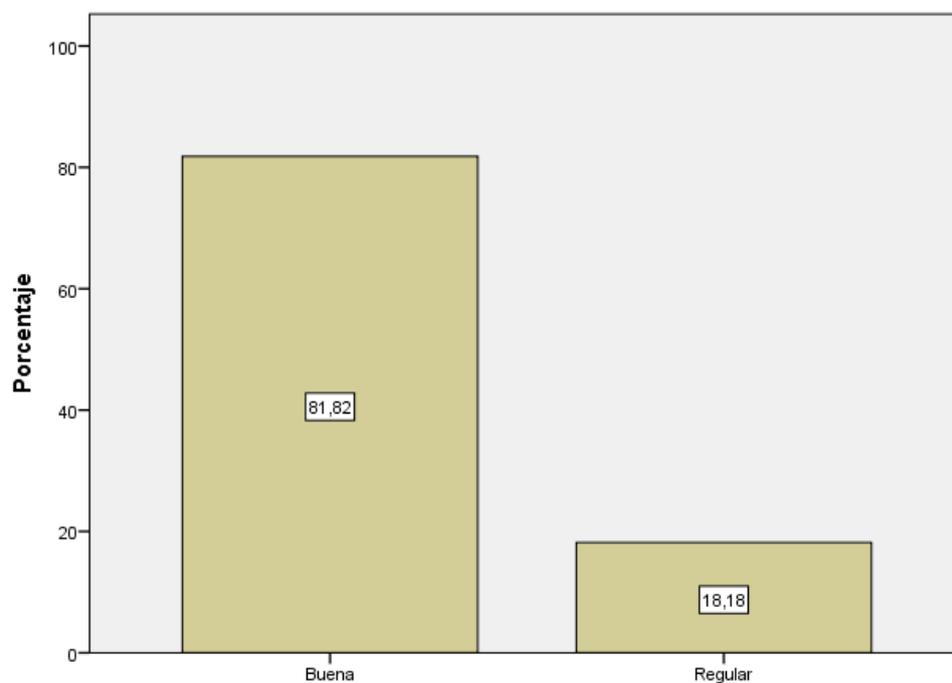
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Buena	9	81,8
Regular	2	18,2
Total	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3

Relación con sus jefes



Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

En la empresa textil GISELL las relaciones entre jefes y empleados en su mayor parte son buenas logrando así un mejor desempeño en todas y cada una de sus labores.

4. ¿Conoce si la empresa textil GISELL cuenta con misión, visión y valores corporativos?

Cuadro 5

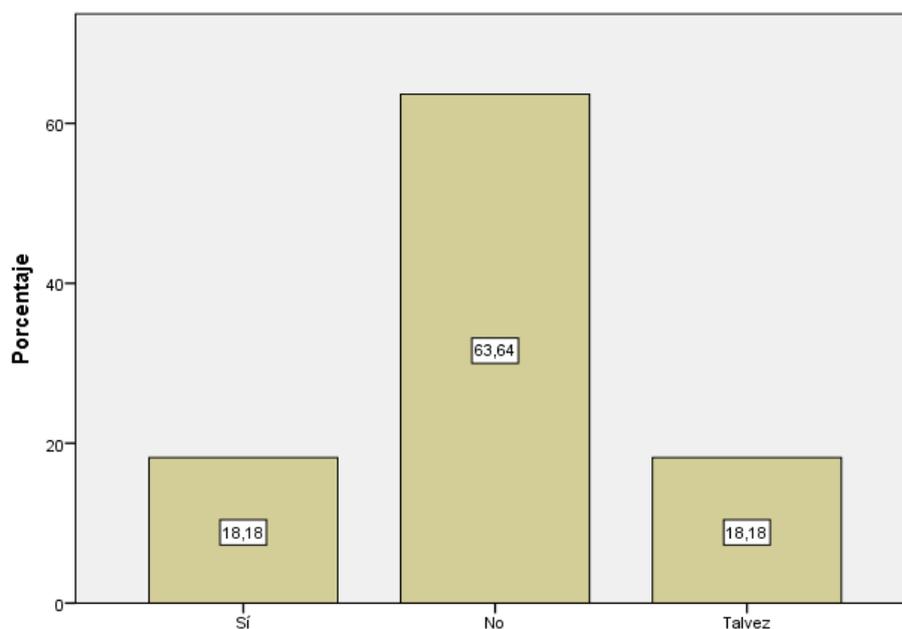
La empresa cuenta con misión, visión y valores

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	18,2
No	7	63,6
Tal vez	2	18,2
Total	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

Gráfico 4

La empresa cuenta con misión, visión y valores



Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

La mayor parte de los empleados de la empresa textil GISELL no conocen si la empresa cuenta con valores corporativos, misión y visión.

5. ¿Cuenta con uniformes que lo identifiquen dentro y fuera de la empresa?

Cuadro 6

Cuenta con uniformes

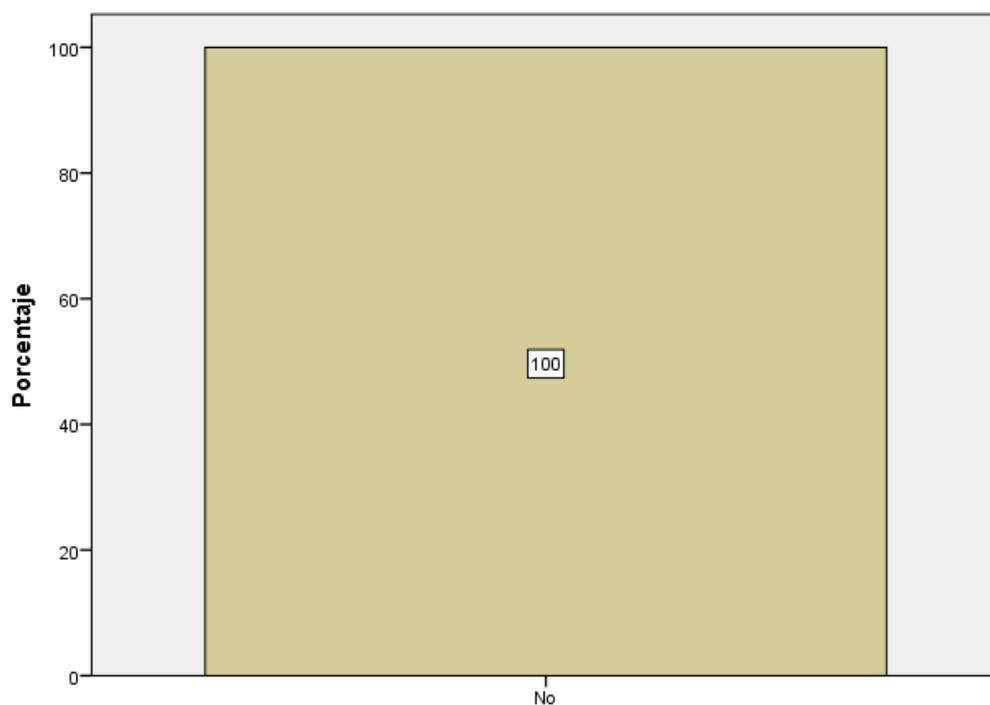
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5

Cuenta con uniformes



Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

El total de los trabajadores de la empresa textil GISELL dan a conocer que no cuentan con uniformes que los identifiquen.

6. ¿A qué área de la empresa pertenece?

Cuadro 7

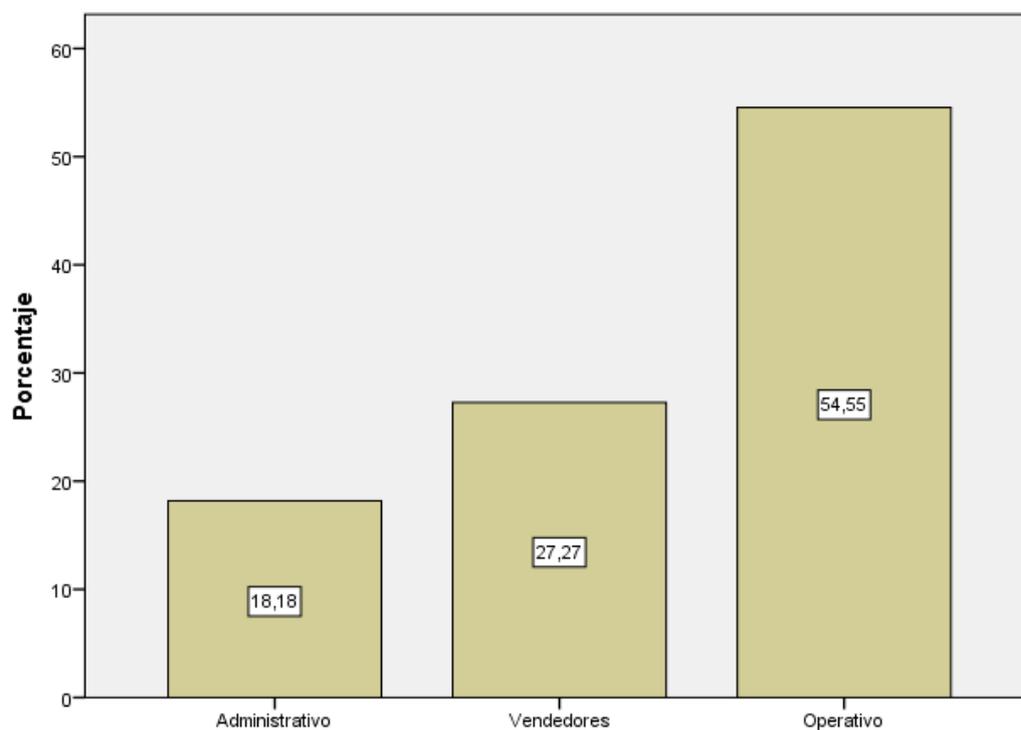
Área a la que pertenece

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo	2	18,2
Vendedores	3	27,3
Operativo	6	54,5
Total	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

Gráfico 6

Área a la que pertenece



Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

La mayor parte de colaboradores se encuentra ubicados en el área operativa por ser este el lugar donde se produce las medias.

7. Género

Cuadro 8

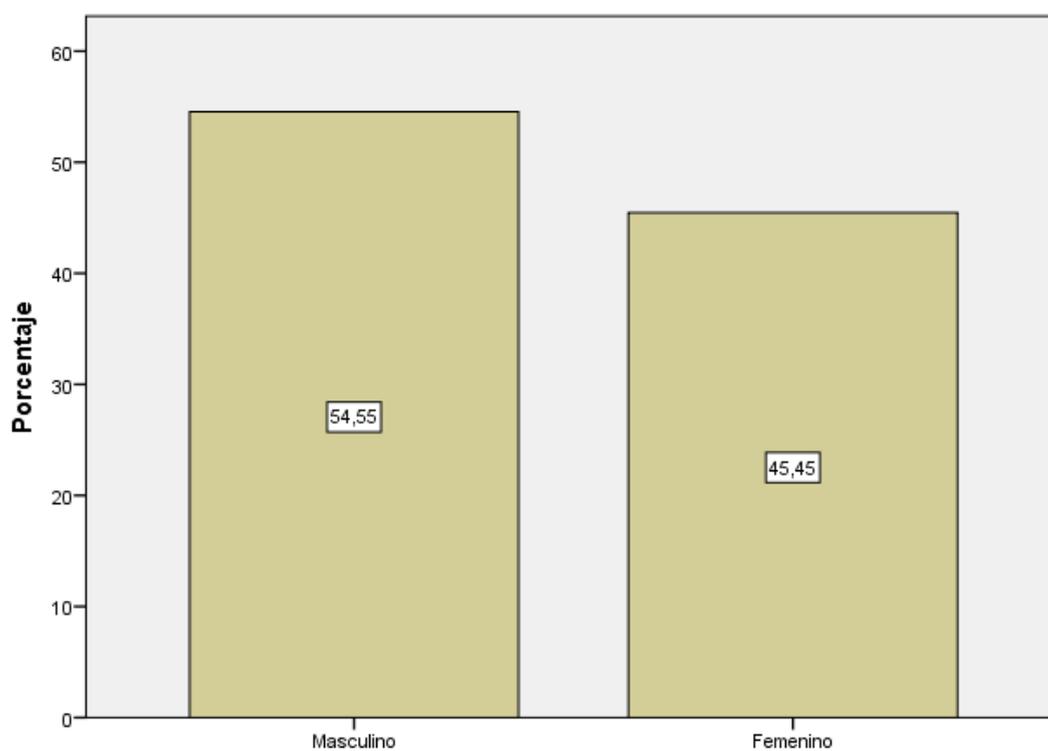
Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	54,5
Femenino	5	45,5
Total	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

Gráfico 7

Género



Fuente: Trabajadores empresa GISELL
Elaborado por: El Autor

Existe una mínima mayoría del género masculino en la empresa textil GISELL ya que son quienes se encargan del manejo de maquinaria de tejido de medias.

8. Edad

Cuadro 9

Edad

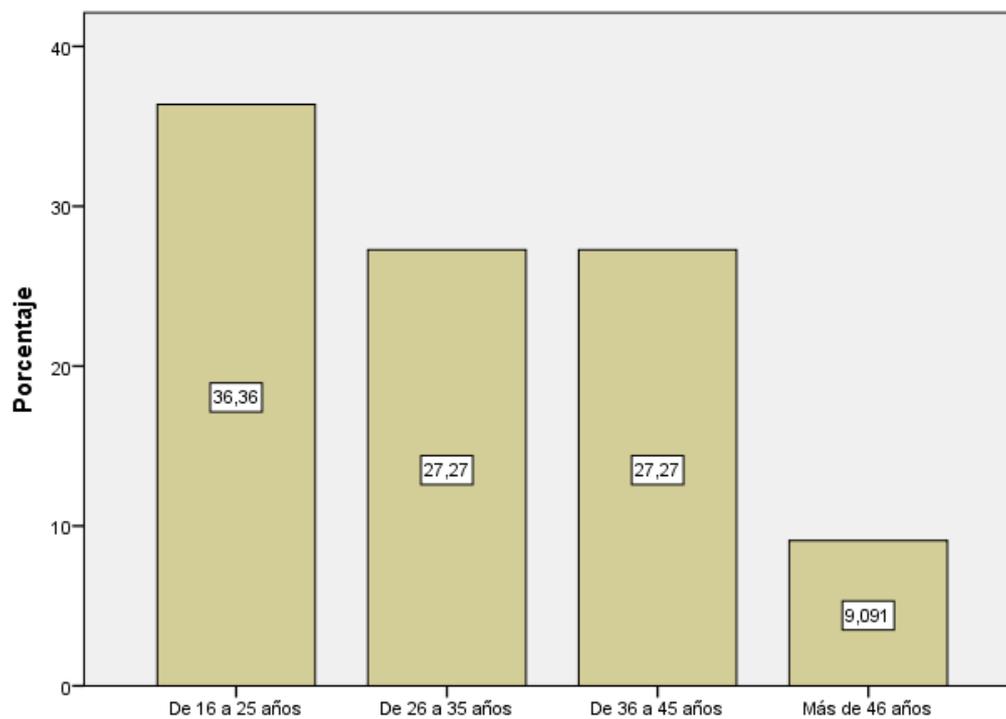
Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 16 a 25 años	4	36,4
De 26 a 35 años	3	27,3
De 36 a 45 años	3	27,3
Más de 46 años	1	9,1
Total	11	100,0

Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8

Edad



Fuente: Trabajadores empresa GISELL

Elaborado por: El Autor

La edad de la mayoría de los empleados de la organización está entre los 16 a 25 años, lo cual refleja la presencia de personal joven dentro de la empresa.

1.5.2 Ficha de observación

Cuadro 10

Ficha de observación

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>		
<p>FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la Empresa Textil de Medias GISELL para conocer los factores internos que influyen en la imagen corporativa de la misma.</p>		
Provincia: Imbabura	Observación:	Día: 5 de marzo del 2015
Ciudad: Otavalo	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un are de producción no muy adecuada. • La maquinaria que utiliza no es de última tecnología. • Los integrantes de la empresa no tienen uniformes con el logotipo de la empresa. • Cuentan con una pequeña bodega para el almacenaje de la materia prima. • Una pequeña oficina 	Hora: 3:00 pm
Parroquia: San Luis	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una identificación del lugar, no tiene rótulo ni nada que identifique • Está ubicada entre la calle Simón Bolívar y panamericana casa N° 200. • Existen 3 máquinas para el tejido de las medias • Cuentan con 7 moldes para el planchado de la media • Tiene una máquina unidora para cerrar la punta 	Firma:

1.6. Análisis de la situación interna

La empresa textil de medias GISELL, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de medias para damas, caballeros y niños en diferentes modelos (casuales, deportivos) con materia prima de calidad en algodón y acrílico.

El sector productivo en el que opera es el textil, la cual es una de las principales actividades comerciales que se realiza en el cantón Otavalo.

Esta empresa por el momento comercializa sus productos en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura.

1.6.1. Localización

1. Macrolocalización

La empresa textil de medias GISELL se encuentra localizada en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo.

Gráfico 9

Mapa provincia de Imbabura



Fuente: www.mapasecuador.net

2. Microlocalización

La empresa productora y comercializadora de medias GISELL están ubicados en la ciudad de Otavalo entre las calles Bolívar y Panamericana sur, casa N° 200.

Gráfico 10

Ubicación de la empresa textil GISELL



Fuente: www.mapasecuador.net

1.6.2. Ámbito geográfico de cobertura de mercado

La empresa geográficamente está comercializando sus productos en el entorno local de la provincia de Imbabura en el cantón Otavalo que es considerado un cantón con una muy buena afluencia comercial.

Gráfico 11

Área geográfica de comercialización



Fuente: www.mapasecuador.net

1.6.3. Documentación legal

La empresa textil GISELL está legalmente constituida, por ser una empresa productora y comercializadora cuenta con la siguiente documentación:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Patente Municipal
- Permiso INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización.- Permite verificar la calidad y la composición del producto.

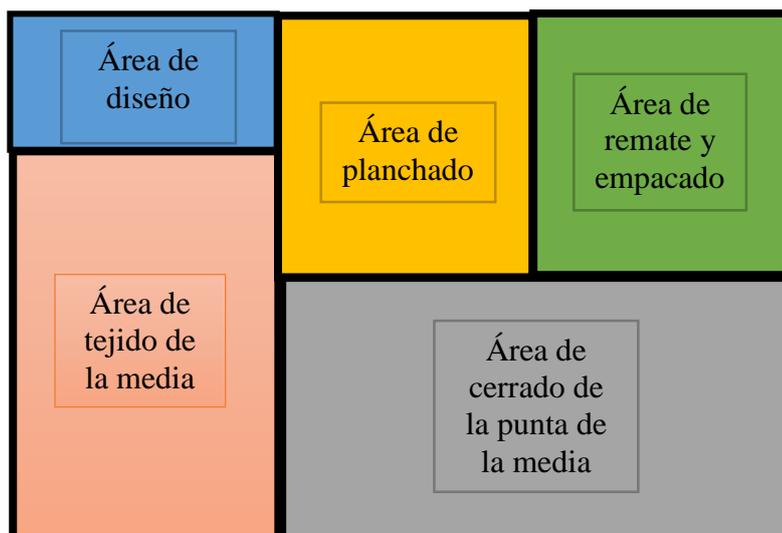
1.6.4. Infraestructura

1 Infraestructura física

La infraestructura física con la que cuenta la empresa textil GISELL para la producción de medias es:

Gráfico 12

Infraestructura física



Elaborado por: El Autor

Área de diseño.- Es el área donde surgen las ideas que se convertirán en diseños originales e innovadores para las medias.

Área de tejido.- Es el área donde se procede a elaborar las medias con la ayuda de una máquina y una materia prima en la que interviene varias clases de hilo como son: lycra, algodón, elástico, nylon. Se colocan los hilos en la máquina y el tejido entre estos dan forma a la media.

Área de cerrado de la punta.- Con la ayuda de una maquina overlock e hilo nylon se une la puntera de las medias.

Área de planchado.- Con un molde de aluminio en forma de pie de acuerdo a la talla se procede al planchado de las medias.

Área de remate y empaçado.- En esta área se hacen pares a las medias y se revisa que no tengan manchas o hilos que sobren, para luego ser etiquetados y empaçados.

2 Maquinaria

La empresa textil de medias GISELL cuenta con maquinaria de muy buena tecnologías para el tejido de la medias, para las demás actividades de proceso de producción utiliza maquinaria de menor tecnología e insumos.

Fotografía 1

Tejedoras de medias



Fotografía 2

Unidora de la Puntera de la media



Fotografía 3

Moldes de planchado



Fotografía 4

Insumos y materiales de empaque



1.6.5. Recurso humano

La empresa textil de medias GISELL en total cuenta con 11 personas las cuales están divididas de la siguiente manera:

Cuadro 11

Recurso humano

Administrador	2
Vendedores	3
Operarios	6
Total	11

1 Estructura organizacional

Gráfico 13

Estructura organizacional



En el área administrativa se realizan actividades de tipo administrativo, facturación, control de activos, bodega y cobranzas.

En el área operativa se realizan actividades como: diseños de medias, manejo de maquinaria, planchado y empaçado.

En el área de ventas se realizan actividades de comercialización, entrega y distribución de la producción.

1.6.6. Producción

- Tejido de la media

Se ubica todos los tipos de hilo (acrílico o algodón), lycra, nylon, elástico en la máquina que tiene como función tejer la media.

- Cerrado de la puntera de la media

Esto consiste en alinear las dos partes de la media para que al momento de pasarla por la maquina unidora la costura quede recta y plana.

- Planchado

Se lo realiza ubicando la media en unos moldes de aluminio y niquelina que se calientan a una temperatura adecuada, lo cual permite planchar la media y darle su forma correcta.

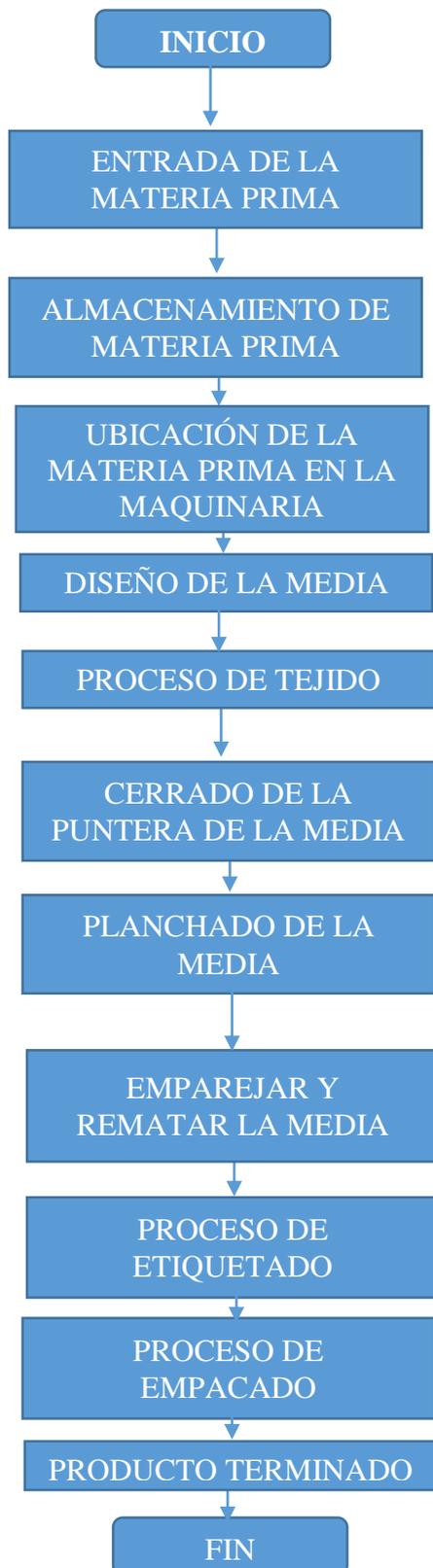
- Empacado

Para esta actividad primero se hacen pares las medias y también se revisa si no hay alguna mancha, hilos, fallas para luego ser etiquetados y empacados en fundas de celofán plástico

1. Flujo de Procesos

Gráfico 14

Flujo de procesos



1.6.7. Identidad corporativa

La empresa textil de medias GISELL no cuenta con una identidad corporativa definida por ser una empresa creada en forma empírica, es decir; que no tiene establecido una misión, visión, valores, principios entre otros. Cabe destacar que tiene como marca el mismo nombre de la empresa el cual también se encuentra incompleto porque no tiene isotopo, logotipo y eslogan. Por tal motivo se busca enfocar este proyecto en la identidad corporativa que es considerado un punto muy importante para el desarrollo de una empresa desde el punto de vista mercadológico.

1.6.8. Estrategias de marketing mix

1 Producto

- Productos en cartera

La empresa actualmente ofrece dos líneas de productos con los cuales participa en el mercado imbabureño estos son:

Cuadro 12

Productos en cartera

PRODUCTOS	MEDIAS CASUALES	MEDIAS DEPORTIVAS
Damas		

 Caballeros


 Niños


 Niñas


 Bebés


2 Precio

Cuadro 13

Precio

PRODUCTOS	DAMAS	CABALLEROS	NIÑOS	NIÑAS	BEBES
Medias casuales	2,50	2,50	1,50	1,50	1,00
Medias deportivas	2,50	2,50	1,50	1,50	1,00

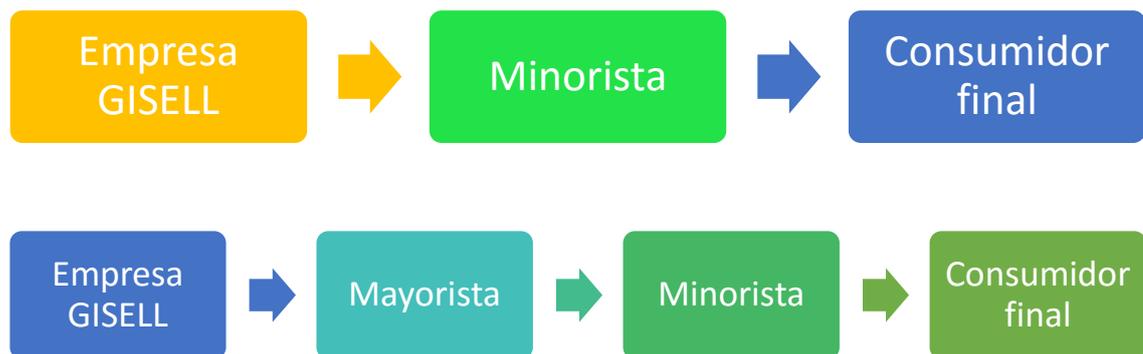
3 Plaza

- Canales de distribución

El producto fabricado por la empresa textil GISELL es distribuido de dos formas:

Gráfico 15

Canales de distribución



1.6.9. Target

La empresa textil GISELL en la actualidad ofrece productos para damas, caballeros, niños, niñas y bebés en excelente calidad y a los gustos de cada uno.

1.6.10. Canales de distribución

Los productos son distribuidos a los clientes principales de cada ciudad donde medias GISELL interviene con la finalidad de que ellos se encarguen de la distribución a los clientes minoristas.

1.7. Análisis de la situación externa

1.7.1. Macroentorno

El análisis del macro ambiente es identificar y comprender las fuerzas externas que influyen sobre la empresa, la visión integral de estas, implica reconocer sus conexiones e interdependencia.

1. Factor Económico

El sector textil, en especial el de producción y comercialización de medias tiene una participación importante en la economía del país debido a las actividades económicas que involucra. La empresa GISELL es una empresa que aporta al desarrollo económico del país ya que, brinda oportunidades de empleo. También se cabe destacar que la industria textil se convierte en un importante aporte al PIB del sector manufacturero del país.

Tomado en cuenta como fuente a la lincografía se pudo obtener datos económicos de: PIB, inflación entre otros que servirán para proyecciones de datos.

Cuadro 14

Factor Económico

Indicador	Tasas	Fecha
Crecimiento económico PIB	4,50%	2014
Inflación anual	4,15%	Ago 2014
Inflación mensual	0,30%	Ago 2014

2. Factor Político

En lo referente al aspecto político, en la empresa GISELL intervienen varias leyes y reglamentos para su funcionamiento, los cuales permiten que la empresa pueda producir y comercializar sus productos en forma legal. Una de ellas es la establecida por el INEN (Instituto Ecuatoriano de normalización) quien permite que un producto salga al mercado siempre y cuando sea un producto de calidad.

.3. Factor Tecnológico

En la vida del hombre ha existido constantemente la evolución tecnológica dando origen en los últimos tiempos a industrias completamente nuevas modificando o destruyendo las industrias existentes, el marketing se ve influenciado con estos avances tecnológicos, ya

que puede aprovechar de los mismos para mejorar los productos, así como también ahorrar el tiempo de la producción de medias.

La industria textil de medias, cuenta con un aceptable nivel de tecnología en especial en lo que se refiere a máquinas de tejer medias entre ellas tenemos las siguientes marcas: SOOSAN, RUMI entre otras.

1.8. Microentorno

1.8.1. Matriz 5 fuerzas de Porter

	Nuevos clientes	
	La obtención de nuevos clientes para la empresa textil GISELL es importante, ya que permite tener mayor participación en el mercado; cabe recalcar que para llegar a cubrir un mercado es necesario analizar el ingreso económico	
Proveedores	Competidores	Clientes
Los proveedores son empresas que ofrecen materia prima de muy buena calidad, lo cual contribuye a que la empresa sea altamente competitiva.	En la actualidad las microempresas de medias tienden a competir por los clientes en cuanto a diseño, precio y calidad, por lo cual existe un alto nivel de negociación, donde lo más importante es la economía y precios bajos.	Los clientes de medias tienden a ser muy exigentes en cuanto a precios, calidad, color y diseño.
	Sustitutos	
	La producción de medias es muy variada, ya que se han creado medias que pueden ser utilizadas con nuevos diseños de zapato.	

Elaborado por: El autor

1.8.1. Mercado

En los últimos años se han incrementado las empresas e industrias en las diferentes áreas dentro de la producción nacional. Lo que ha requerido de un aumento de personal en las plazas de empleo. Producto de estas circunstancias ha sido la apertura al mercado de producción y comercialización de medias que abarca una gran parte del sector productivo.

Se puede decir que existe un mercado potencial, el cual se ve afectado por el ingreso ilegal de productos terminados provenientes de China, ya que su precio es inferior del que se comercializa en el mercado ecuatoriano, por lo que las empresas se ven obligadas a enfrentar una competencia desleal y buscar estrategias para conquistar mercados.

1.8.2. Consumidores

Para lograr satisfacer una necesidad que cubra las expectativas de los clientes es indispensable conocer quiénes son, así como también sus necesidades y deseos, partiendo de esto el, mercado meta de la empresa son los hogares de la Provincia de Imbabura.

Dentro del hogar y específicamente con la actitud del consumidor, se puede decir que existe gran demanda de medias, sin olvidar las exigencias de los interesados, como la elección de colores, diseños, confort, protección, decoración según las tendencias del mercado.

1.8.3. Competencia

En el mercado actual la industria textil de medias ha venido evolucionando, dando como resultado un considerable número de empresas que han ingresado a esta línea de producción dando como origen que la competencia sea cada vez mayor tanto nacional y extranjera; especialmente productos chinos, afectando de manera directa al mercado interno ya que sus costo de producción son mínimos frente a los costos de las textileras nacionales.

Las empresas que pertenecen al sector textil y que elaboran un producto similar pueden ver la posibilidad de aprovechar su maquinaria y capacidad disponible para incursionar en el mercado, incrementando la competencia y el mejoramiento continuo de las mismas.

Finalmente debemos considerar también de que existe una competencia establecida por muchas empresas dentro del sector textil, ya sea que compren y venden parte de su producción sin facturas, evitando el pago del IVA, por lo que el producto baja de precio y esto perjudica a otras empresas.

Dentro de las empresas productoras y comercializadoras de medias tenemos:

- FABRICA DE MEDIAS MECRISGA
- FABRICA DE MEDIAS GARDENIA
- FABRICA DE MEDIAS ROLAND
- FABRICA DE MEDIAS MIQUEZ
- FABRICA DE MEDIAS YALITEX
- FABRICA DE MEDIAS VLADY
- FABRICA DE MEDIAS PAMELITA
- FABRICA DE MEDIAS ANABEL
- FABRICA DE MEDIAS RAÚL
- FABRICA DE MEDIAS POLLY

1.8.4. Proveedores

En el mercado ecuatoriano existe un número considerable de empresas que proveen de materias primas e insumos a la industria textil de medias.

Para la elaboración de las medias se necesita lo siguiente: maquinaria específica, mano de obra e insumos como: algodón, poliéster, nylon, lycra, elástico.

Entre las principales empresas proveedoras de materia prima tenemos:

- BAYTEX
- DIMATEX
- DELITEX
- COMERCIAL RODRÍGUEZ
- ELITRADE

1.9. Diagnóstico FODA y cruce estratégico

Cuadro 15

Diagnóstico FODA

MATRIZ FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Buena calidad del producto final F2. Contar con maquinaria de excelentes condiciones. F3. Existe personal capacitado y con experiencia en el manejo de maquinaria para producir medias. F4. Variedad de diseños en medias para damas, caballeros y niños. F5. Facilidad en la obtención de créditos, en caso de ser necesarios. F6. Precios aceptables.	D1. Insuficiente maquinaria para la demanda creciente del producto. D2. Desconocimiento de la empresa y la marca en el mercado. D3. Infraestructura pequeña e inadecuada. D4. Ningún tipo de publicidad para el negocio. D5. No dispone de un almacén para la exhibición y venta del producto. D6. Ser una empresa nueva en el mercado. D7. Falta de capacitación en ventas. D8. No contar con una identidad corporativa
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)	ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)
OPORTUNIDADES O1. Leyes que defienden y apoyan la industria textil nacional. O2. Oferta permanente de maquinaria con tecnología de punta. O3. Crecimiento constante del mercado de medias. O4. Demanda estable todo el año. O5. Oferta permanente de materia prima por parte de los proveedores. O6. Proveedores conceden plazos para el pago de la materia prima y maquinaria. O7. Realización de eventos y ferias donde se encuentra el producto O8. Mayor demanda por referencia de los clientes permanentes.	F1+O8. La buena calidad del producto final ayudara a que exista mayor demanda por referencia de los clientes. F4+O4. La variedad de diseños en medias para damas, caballeros y niños permitirá tener una demanda estable todo el año.	D2+O7. Participación en eventos y ferias donde el producto, la empresa y la marca pueden darse a conocer. D1+O6. Adquirir materia prima y maquinaria a crédito para poder cubrir la demanda creciente del producto
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)	ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)
A1. Competencia actual agresiva. A2. Ingreso de productos del extranjero con mayor calidad. A3. Entradas de nuevos competidores. A4. Cambios de la moda A5. Cambio en los hábitos de consumo A6. Incremento en el precio de los materiales para la fabricación de medias. A7. Cambios en la legislación.	F5+A6. Realizar un crédito para abastecer a la empresa de la materia prima necesaria antes de que se incrementen los precios de la misma. F1+A1. La buena calidad del producto logra que medias GISELL pueda combatir a la competencia actual agresiva.	D4+A1. Utilizar medios publicitarios para dar a conocer la empresa textil GISELL y así luchar contra la competencia actual. D7+A3. Capacitación a vendedores para buscar nuevos clientes y fidelizarlos evitando así que nuevos competidores nos roben a nuestros clientes.

1.10. Identificación del problema

Luego de realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer cuál es la situación por la que atraviesa, se identifican varios problemas que deben ser tomados en cuenta para que pueda seguir en el mercado.

La empresa textil GISELL no tiene suficiente maquinaria para abastecer la demanda creciente del mercado, por esa razón algunas veces ha perdido oportunidades de ingresar a nuevos mercados y obtener nuevos clientes.

De igual forma no cuenta con ningún tipo de publicidad para informar de sus productos y dar a conocer su marca, esto le perjudica mucho ya que se vuelve vulnerable ante la competencia.

Otro de sus problemas es no contar con la infraestructura adecuada para el funcionamiento de la empresa, ya que se encuentra en el mismo lugar donde viven los propietarios y es un lugar muy estrecho e inadecuado.

La empresa no cuenta con un almacén de venta directa, y esto es desventajoso ya que no tiene un contacto directo con los clientes, no puede exhibir sus diseños, ni mucho menos incrementar sus ventas. Todo por optar únicamente por una venta con intermediarios.

El ser una empresa nueva en el mercado y desconocer de estrategias de marketing convierten a la empresa textil GISELL en una empresa débil para la competencia.

La falta de capacitación a los vendedores es otro punto débil ya que no se puede capturar nuevos clientes ni fidelizar a los mismos, por esa razón es que el personal de ventas debería estar capacitado en técnicas de ventas.

En la actualidad tener una empresa sin posicionamiento, sin identidad corporativa dentro de un mercado altamente competitivo es una pérdida de recurso y de oportunidades para la empresa, por este motivo se ha llegado a la conclusión de que sería ideal desarrollar un: **“PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL DEL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

(Rodríguez & Anda, 2012) “Según la real academia, empresa es una acción ardua y dificultosa que valerosamente un individuo comienza o inicia. En el ámbito profesional del desarrollo de a las empresas y organizaciones, este concepto quiere ser abordado de manera más profunda”.
(pág. 33)

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013)Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se une con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que operan. (pág. 33)

La empresa es una entidad integrada por empresarios o inversionistas que quieren ofrecer un producto o servicio a la sociedad con el fin de obtener lucro por la actividad que se está realizando.

2.1.1. Empresa textil

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) Son actividades destinadas a la confección de Ropa, tela, hilo, fibra y otros productos similares que conforman la industria textil. Los productos textiles son de consumo masivo, dirigidos a cualquier sector de la sociedad. (pág. 43)

2.1.2. Empresa Manufacturera

(Rodriguez & Anda, 2012) “este tipo de empresas se dedica a la compra e materias primas para que, mediante la utilización de mano de obra y tecnología, sean transformadas en un producto terminado para su posterior venta” (pág. 38)

2.2. Plan

2.2.1. Definición de plan

(Migue David Rojas Lopez, 2011) La planeación es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas. (pág. 14)

(José Ramon, 2012) Plan es una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas. (pág. 105)

Plan es un conjunto de procedimientos a seguir para alcanzar un fin o una meta propuesta mediante la utilización de estrategias o alternativas acorde a la necesidad de una empresa.

2.2.2. Importancia del plan

(Migue David Rojas Lopez, 2011) Ayuda a lograr el uso efectivo de los recursos humanos, financieros y materiales, especialmente cuando son escasos. (pág. 15)

Permite cumplir con los objetivos trazados de una empresa utilizando todos los recursos necesarios.

2.2.3. Tipos de planes

(Risco D. R., 2013) Dice: “Las formas más usuales para describir los planes de las organizaciones son: por su línea estratégica (estratégicos u operativos), plazo (corto o largo), especialidad (direccionales o concretos) y frecuencia (únicos y permanentes)”.

Manifiesta: “Los planes pueden ser clasificados en”:

- a) Planes operativos: están diseñados con el objetivo de determinar el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde realiza su trabajo.*
- b) Planes tácticos: este tipo de plan recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar, sobre temas relacionados con los principales departamentos o áreas de las empresas.*
- c) Plan estratégico: están orientadas a metas que competen a una determinada institución u organización. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y sus limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.*

2.2.4. Etapas de un plan estratégico

(Philip Kotler K. L., 2012) “Un plan estratégico se compone en general de varias etapas”: (págs. 60,61)

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapa 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.

2.2.5. Plan estratégico

(Philip Kotler K. L., 2012)El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. (pág. 43)

(Ferrell, 2011)Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para llegar al éxito. (pág. 16)

2.2.6. Plan de acción.

(Philip Kotler K. L., 2012) Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se deberá elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. (pág. 43)

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha.

- a. Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- b. Sobre el precio: revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- c. Sobre los canales de distribución: entrada en Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- d. Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación de taskforces.
- e. Sobre la comunicación integral: contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

2.3. Posicionamiento

2.3.1. Definición de posicionamiento

(Gary Armstrong, 2011) El posicionamiento de un producto es el lugar que este ocupa en la mente del consumidor con respecto a los competidores. Los gestores de marketing quieren desarrollar un posicionamiento de mercado único para sus productos. Si un producto se percibe exactamente igual que otro, los consumidores no tienen ninguna razón para comprarlo. (pág. 46)

(Philip Kotler K. L., 2012) El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (pág. 276)

El posicionamiento es lograr que una marca ocupe un espacio en la mente del consumidor y recuerde el producto de una empresa como algo diferente al resto de productos.

2.3.2. Tipos de posicionamiento

Existen diversos tipos de posicionamientos, de los cuales podemos destacar los más importantes; siendo así los siguientes:

- a) Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo exclusivo al producto ya no es tan sencillo.
- b) Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.
- c) A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.
- d) Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.
- e) Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.
- f) Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.
- g) Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Es lograr que una marca o un producto ocupen un lugar en la mente del consumidor.

2.4. Marca

(Gary Armstrong, 2011) Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o un servicio. Los consumidores ven a la marca como una parte importante del producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. (pág. 170)

Es la identificación que un producto debe tener para poder identificarse y diferenciarse de los productos de la competencia.

2.4.1. Nombre

(García, 2012) Es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla. Obviamente, no forma parte de la identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental para la identificación y la imagen de marca, hasta el punto de que, actualmente, hay profesionales especializados en lo que se suele denominar naming. La elección del nombre es una decisión estratégica fundamental ya que va a acompañar al producto a lo largo de toda su vida. (pág. 26)

El nombre es un elemento fundamental para la identificación e imagen de marca. El nombre debe ser adecuado ya que va hacer quien acompañe siempre al producto dentro de todo su ciclo de vida del producto.

2.4.2. Símbolo

(García, 2012) Es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca; es un elemento que sirve para identificar una compañía o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos a los más abstractos. (pág. 27)

Es un signo que permite identificar a un producto o una empresa sin necesidad de ver su nombre.

2.4.3. Logotipo

(García, 2012) Es un signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico es la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada. (pág. 26)

Es el diseño de un nombre y símbolo acorde a las características de un producto y su empresa.

2.4.4. Eslogan

(García, 2012) Se considera el medio publicitario más efectivo para lograr la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto.

También se utiliza para remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto. (pág. 28)

Es una frase que en pocas palabras quiere transmitir lo que la empresa es y que hace en beneficio de sus clientes.

2.5. Marketing

2.5.1. Definición

(Risco D. R., 2013) Conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y los servicios necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios. (pág. 10)

(Rojas Risco, 2013)El marketing tiene diferentes definiciones de autores y expertos que hablan con real fundamento, donde el marketing empieza con una investigación preliminar antes del proceso de venta y se da hasta después que el producto o servicio este en poder del comerciante, para lograr una plena satisfacción del cliente. (págs. 10,11)

Es un conjunto de herramientas que son utilizadas para satisfacer las necesidades de los consumidores de una mejor manera.

2.5.2. Importancia

(Philip Kotler K. L., 2012)La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más difícil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas de marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. (pág. 4)

El marketing es importante porque ayuda a introducir nuevos productos al mercado, a posicionarlos en la mente de los consumidores y a fidelizar los mismos utilizando estrategias adecuadas.

2.5.3. Misión del marketing

(Laura Fischer, 2011)“Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas” (pág. 11)

Satisfacer las necesidades de los clientes de una mejor manera.

2.5.4. Objetivo del marketing

(Laura Fischer, 2011) “Satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza”. (pág. 11)

Satisfacer necesidades, fidelizar clientes y obtener lucro.

2.5.6. Marketing estratégico

(Risco D. R., 2013) Dice: “Es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en el mismo. (pág. 20)

Es utilizar estrategias para introducir un producto al mercado y posicionarlo en el mismo.

2.6. Marketing mix

2.6.1. Producto

(Gary Armstrong, 2011) Definimos producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son más que solo bienes tangible. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (pág. 163)

Es un bien o un servicio creado con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo.

2.6.2. Precio

(Gary Armstrong, 2011) El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos amplios, un precio es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o un servicio. (pág. 221)

Es la cantidad de dinero que se paga por los valores de un producto o servicio.

2.6.3. Plaza

(Laura Fischer, 2011) En la plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (pág. 18)

La plaza es el lugar físico donde se expenderá el bien o servicio. La plaza se la debe determinar buscando llegar al cliente en forma rápida.

2.6.4. Publicidad y comunicación

(Philip Kotler G. A., 2012) Es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. El objetivo general de la publicidad es el ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor. (pág. 437)

(Armstrong, 2008) Publicidad es toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios. (pág. 528)

La publicidad permite comunicar sobre un producto o un servicio a un público meta durante un determinado periodo. El objetivo de la publicidad es persuadir al cliente para que realice una compra y se posicione una marca en la mente del mismo.

2.6.5. El rol de la publicidad

(Philip Kotler G. A., 2012) Los roles u objetivos de la publicidad son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o de la marca que desea que la campaña transmita al público receptor:

- a. Informar: dar a conocer algo sobre el producto, servicio o marca

- b. Relacionar: establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del consumidor y las cualidades del producto o servicio
- c. Recordar: Traer a primer tramo de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del producto o servicio
- d. Modificar: cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese producto o servicio.
- e. Reforzar: reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de un producto o servicio

2.6.6. Planeación de medios

(Philip Kotler G. A., 2012) Manifiesta que: “El plan de medios se diseña en función de los medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad totales y efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que, antes de ser aceptados, se evaluará su rentabilidad y eficacia (pág. 401)”

Son pasos a seguir para lanzar un buen mensaje publicitario con el fin de cubrir un determinado mercado y generar rentabilidad.

2.6.7. Medios

(Philip Kotler G. A., 2012) Como medio de comunicación se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales. (pág. 400)

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, los que fueron evolucionando considerablemente hasta lograr incrementar sustancialmente la globalización

2.6.8. Clasificación de los medios de comunicación

(Philip Kotler G. A., 2012) Los medios publicitarios tradicionalmente se han clasificado en:

a. Medios convencionales. (pág. 410)

Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas, cine, exterior e internet.

b. Medios no convencionales

Son el resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. Se marcan bajo la expresión inglesa “bellow the line”. Esto es todas las fórmulas comunicativas publicitarias persuasivas que no utilizan medios de comunicación de masas y adoptan un nombre específico. Siguiendo la clasificación que utiliza INFOADEX en sus estudios de inversión publicitaria tenemos: Marketing Directo (mailing personalizado, buzoneo, folletos); PLV, Merchandising, Señalización, Rótulos y Animación en el punto de venta; Anuarios, Guías y Directorio; Catálogos, Ferias y Exposiciones; Regalos Publicitarios; Marketing Telefónico; Juegos Promocionales; Tarjetas de Fidelización; Actos de Patrocinio Deportivo, Actos de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)...

2.7. Imagen corporativa

2.7.1. Definición

(Laura Fischer, 2011) La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de cada individuo. (pág. 110)

Se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos

atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

2.7.2. Definición de identidad corporativa

(Joaquín, 2013), manifiesta “Es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión). La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.” (pág. 73)

Es lo que la empresa es ante sus clientes. De ello se derivan los atributos de identidad que proyecta ante su público objetivo.

2.7.3. Diferencia entre identidad e imagen corporativa

(Joaquín, 2013) Manifiesta que la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relacionan con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento. (pág. 78)

La identidad corporativa es que transmite una empresa a su público objetivo y la imagen corporativa es como un público objetivo percibe a una empresa y si pasa a formar parte de sus pensamientos.

2.7.4. Componentes de la imagen corporativa

(Joaquín, 2013) La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer quien

factura el producto o servicio, por consiguiente determina características y valores del mismo.
(pág. 80)

Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, logotipo, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma

2.7.5. Tipos de imagen corporativa

- a) IMAGEN DESEADA. Aquella que posee el personal directivo de la empresa, constituye el ideal de imagen que debe poseer la organización.
- b) IMAGEN SUBJETIVA. Es el concepto institucional que los empleados poseen, se dice que es subjetivo por el fenómeno humano de mentirse a sí mismo.
- c) IMAGEN DIFUNDIDA: El concepto que es transmitido por la institución hacia sus públicos.
- d) IMAGEN PERCIBIDA es la Imagen real u objetiva

2.8. Estrategia

(Risco D. R., 2013) La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización. Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras funciones de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc. (pág. 125)

La estrategia es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, y qué clase de empresa es o quiere ser”.

2.8.1. Tipos de estrategias

a. Estrategias de posicionamiento

(Kotler/Armstrong, 2013) Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa tendrá que tener claramente definido su perfil, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que este consumidor espera al comprar o consumir el producto; a partir de estas consideraciones se puede iniciar una estrategia de posicionamiento. (pág. 50)

(Risco D. R., 2013) “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores”. (pág. 136)

Es utilizar las mejores herramientas de marketing para lograr posicionar un producto en la mente del consumidor.

b. Estrategias de productos

(Laura Fischer, 2011) El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al producto son:

- *Insertar características únicas y nuevas al producto, como es el caso de: darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, etc.,*
- *Incluir nuevos atributos, como: un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.*
- *Lanzar una nueva línea de productos.*
- *Ampliar la línea de productos.*
- *Lanzar una nueva marca, sin tener que sacar del mercado la que tenemos, esta otra marca sería para otro tipo de mercado.*

- *Ofrecer nuevos servicios adicionales que brinden al cliente mayor satisfacción (pág. 145)*

c. Estrategias de precios

(Kotler/Armstrong, 2013) El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. (pág. 257)

Es establecer precios competitivos y así persuadir al cliente para que realice la compra de un bien o servicio.

d. Estrategias de plaza

(Risco D. R., 2013) La plaza o distribución consiste en seleccionar los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como también en determinar la forma en que los productos llegarán a dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias relacionadas a la plaza o distribución son:

Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio. Tener intermediarios, para lograr una mayor cobertura de nuestros productos y aumentar los puntos de venta.

Colocar los productos en la mayoría de puntos de venta habidos y por haber, esto se llama distribución intensiva

Ubicar los productos en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos esto se llama distribución selectiva

Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo, esto se llama distribución exclusiva. (pág. 209)

e. Estrategias de comunicación comercial

(Kotler, 2013) Es el plan mediante el cual la empresa lleva a cabo sus objetivos publicitarios. El cual consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seccionar medios de publicidad para un determinado bien o servicio. (pág. 369)

Consiste en crear mensajes publicitarios atractivos para los clientes de un determinado bien o servicio.

f. Estrategias para especialistas en nichos

(Philip Kotler K. L., 2012) Una de las estrategias a convertirse en empresa seguidora es ser la empresa líder de un pequeño mercado o nicho. En general, la empresa pequeña evita la confrontación directa con las grandes dirigiéndose a mercados más pequeños que carecen de interés para estas últimas. (pág. 362)

g. Estrategias de branding e imagen empresarial

(Philip Kotler K. L., 2012) El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos o servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores quien es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo. (pág. 243)

El branding es una estrategia que consiste en darle un nombre a un producto o servicio adecuado que permita transmitir el poder de una marca y así los consumidores puedan reconocerlo fácilmente.

h. Estrategia corporativa

(Ferrell, 2011) Todas las organizaciones necesitan una estrategia corporativa, el esquema central o medio para utilizar e integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo, recurso humano y marketing para realizar la misión de la organización y lograr las metas y objetivos deseados. (pág. 37)

i. Estrategias de diferenciación

(Ferrell, 2011) Por lo general, la herramienta más importante de la diferenciación de productos es la marca. Las percepciones de los clientes sobre una marca son de la mayor importancia en esta diferenciación debido a que la discrepancia entre las marcas en competencia puede estar basadas en cualidades reales o en cualidades psicológicas. (pág. 211)

2.8.2. Elaboración y selección de estrategias

(Kotler, 2013) Menciona: “Se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos.”

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- *La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.*
- *El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).*
- *La determinación del presupuesto*
- *La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.*

2.9. Diagnostico

2.9.1. Definición diagnostico

(Herrera, 2011) Es identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing, que le permita a la alta gerencia aclarar el problema o identificar la necesidad que se requiere solucionar mediante la investigación de mercados. (pág. 61)

2.10. FODA

(Dillon, 2012) “Se trata de un método de planificación estratégica que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con un proyecto o iniciativa empresarial”. (pág. 143)

(Ferrell, 2011) El análisis foda se enfoca los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas derivadas del análisis de situación que dan a la empresa ventajas y desventajas. (pág. 43)

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

2.11. Mercado

(Armstrong, 2008) Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio. (pág. 9)

2.11.1. Investigación de mercados

(Risco D. R., 2013) Técnicas para recopilar información, datos, hechos o problemas relacionados con la compra-venta de productos o servicios en una plaza específica y en un periodo definido. (pág. 91)

(Kotler, 2013) Manifiestan: “Es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.” (pág. 88)

2.12. Encuesta

(Risco D. R., 2013)) Afirma: “Son cuestionarios que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están señalados para obtener información específica sobre el mercado objetivo” (pág. 45)

2.13. Entrevista.

(Risco D. R., 2013)) “Es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos”. (pág. 93)

2.14. Observación

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

2.16. Microentorno de la empresa

(Risco D. R., 2013) El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal. (pág. 68)

2.16.1. Cliente

(Carlos, 2011) Cliente es quien compra los productos o contrata los servicios, éste generalmente toma la decisión sobre la marca, cantidad y precio. (pág. 65)

2.16.2. Competencia

(Kotler, 2013) La empresa debe promover mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores. (pág. 68)

2.16.3. Ventaja competitiva

(Ferrell, 2011) Para ser exitosa, una empresa debe poseer una o más ventajas competitivas que pueda impulsar en el mercado con el fin de lograr sus objetivos. Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. (pág. 18)

2.16.4. Proveedores

(Gary Armstrong, 2011) Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita

para producir sus bienes y servicios. Cualquier problema con los proveedores puede afectar seriamente a marketing. (pág. 64)

2.16.5. Mayoristas

(Armstrong, 2008) Se denomina mayorista a la empresa cuyas actividades consisten en la venta al por mayor. Los mayoristas compran fundamentalmente a los productores y venden sobre todo a los minoristas y a los consumidores industriales y a otros mayoristas. (pág. 478)

2.16.6. Minoristas

(Armstrong, 2008) La distribución minorista incluye todas las actividades implicadas en la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales para su uso personal y no empresarial. Muchas instituciones fabricantes, minoristas y distribuidores llevan a cabo una distribución minorista, pero la mayor parte de la venta al por menor la realizan los minoristas. (pág. 457)

2.17. El Macro entorno

2.17.1. Entorno demográfico

(Gary Armstrong, 2011) Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el responsable de marketing, ya que se refiere a las personas que constituyen los mercados. (pág. 67)

2.17.2. Entorno económico

(Philip Kotler K. L., 2012) El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Las tendencias que afectan el poder adquisitivo pueden tener un fuerte impacto en las empresas, sobre todo en

aquellas cuyos productos están orientados a consumidores de altos ingresos y aquellos sensibles al precio. (pág. 77)

2.17.3. Entorno tecnológico

(Kotler, 2013) Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado. (pág. 79)

2.18. Población

(Herrera, 2011) “Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”. (pág. 99)

2.19. Muestra

(Herrera, 2011) “Es un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población”. (pág. 99)

2.20. Oferta

(Laura Fischer, 2011) “Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (pág. 148)

Cantidad de productos o servicios ofertados en el mercado.

2.21. Demanda

(Laura Fischer, 2011) “La demanda se refiere a la cantidad de un producto q los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (pág. 146)

Son la cantidad de productos que los consumidores compran.

2.22. Misión

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

2.23. Visión

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

Es donde se va encontrar la empresa en el futuro.

2.24. Valores

(David, 2013) Son el conjunto de cualidades que hace que una organización sea apreciada y reconocida. (pág. 10)

2.25. Principios

(Marina, 2011) Son los supuestos en que se fundamenta y los que se deben tener en cuenta para el desarrollo óptimo de una técnica y de la consecución de objetivos propuestos. (pág. 166)

2.26. Benchmarking

(Vargas Belmonte, 2013) Benchmarking manifiesta: “Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa. (pág. 221)

Es una herramienta que permite analizar al líder de la competencia para luego esos aspectos analizados adaptarlos al negocio. Es una herramienta que nos permite copiar, igualar y superar a la competencia.

2.27. Merchandising

(Javier Rivera Camino, 2012)El merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante un tiempo, en forma, al precio y la cantidad más conveniente. (pág. 412)

Consiste en utilizar técnicas basadas en la presentación de un producto en el punto de venta con el fin de aumentar la percepción del cliente por un bien o servicio y provocar la compra del mismo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación.

En el presente estudio de mercado se busca determinar cuál es la oferta y la demanda de medias que existe en el cantón Otavalo. Por otro lado la investigación nos permitirá también, saber si la empresa textil de medias GISELL es reconocida en el mercado en el cual participa.

Con esto se pretende averiguar si la producción y comercialización de medias es de gran importancia tanto para la empresa como para la población quienes demanda este producto; y conocer que tan significativo es este tipo de negocio para el desarrollo económico de la ciudad de Otavalo.

Esta información es muy relevante para la empresa ya que le permite identificar el mercado potencial de consumidores a quienes ofertara su producto y quiénes son sus posibles competidores.

El estudio se lo realizó en la zona urbana y rural del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura en la que se analizó las siguientes variables: producto, precio, oferta, demanda. Para esto se utilizó una herramienta que permite obtener información primaria.

La fuente primaria consistió en el levantamiento de encuestas a una muestra representativa de 383 personas de la zona urbana y rural del Cantón Otavalo de edades comprendidas entre los 15 a 65 años para determinar la demanda del producto, para ello se consideró una población de 117.966 habitantes, un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Realizar un estudio de mercado a fin de determinar si la empresa textil GISELL es reconocida en el mercado y como está la oferta y demanda del producto medias.

3.2.2. Específicos

- Determinar si el diseño de la marca GISELL es adecuada para el posicionamiento en el mercado.
- Analizar la demanda de medias en la ciudad de Otavalo.
- Identificar la oferta del producto medias en la ciudad de Otavalo.
- Determinar los precios actuales a los que se comercializa las medias en la ciudad de Otavalo.
- Establecer los medios de comunicación adecuados para que la empresa pueda dar a conocer sus productos y su marca.
- Determinar cuáles son los principales competidores.

3.3. Variables

- Marca
- Demanda
- Oferta
- Precios
- Medios de comunicación
- Competencia

3.4 Matriz de estudio de mercado

Cuadro 16

Matriz estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE	PÚBLICO META
Determinar si el diseño de la marca GISELL es adecuada para el posicionamiento en el mercado otavaleño.	Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Logo • Eslogan • Isotipo • Color • Diseño • Tipografía 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de Otavalo
Analizar la demanda de medias en la ciudad de Otavalo.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de medias • Frecuencia de compra • Cantidad de compra • Lugar de compra 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de Otavalo
Identificar la oferta del producto en la ciudad de Otavalo.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de medias • Lugar de compra • Frecuencia de compra • Cantidad de compra 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de Otavalo

Determinar los precios actuales a los que se comercializa las medias en la ciudad de Otavalo.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de compra 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de Otavalo
Establecer los medios de comunicación adecuados para que la empresa pueda dar a conocer sus productos y su marca en la ciudad de Otavalo.	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • Prensa • Televisión • Redes sociales • Vallas publicitarias 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de Otavalo
Determinar cuáles son los principales competidores en el mercado otavaleño.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Motivos de compra 	Encuesta	Primaria	Población económicamente activa de Otavalo

3.5. Descripción del producto

Medias GISELL es una empresa legalmente constituida que se dedica a la producción y comercialización de medias de excelente calidad las cuales son procesadas en máquinas electrónicas con materias primas como: algodón, lycra, nylon, elástico entre otros.

Los productos que ofrece son los siguientes:

- ✓ Medias para dama casuales y deportivas
- ✓ Medias para caballero casuales y deportista
- ✓ Medias para niños casuales y deportivas

3.6. Segmento de mercado

Las medias de la empresa textil GISELL están direccionadas a la provincia de Imbabura ya que son comercializadas en algunos de los cantones de la provincia. Uno de los segmentos de mercado principales es la población económicamente activa de la ciudad de Otavalo.

3.7. Mercado meta

El mercado meta que presenta la empresa textil de medias GISELL es la población económicamente activa de la ciudad de Otavalo.

3.8. Enfoque mundial

3.8.1 Oferta

Cuadro 17

Oferta

Países	Peso en las exportaciones	Evolución en las exportaciones
China	2,7%	14,4%
Suiza	0,4	56,7%
Honduras	0,4	16,8%
Turquía	-1,0%	-2,7%
Corea del Sur	-0,8%	-14,5%
República Dominicana	-0,4%	-21,7%

Fuente: www.smartexport.com

Elaborado por: El Autor

En el mundo los principales países exportadores de medias, calcetines y productos similares son Suiza con un 56,7% en la oferta de medias siendo el país líder en la comercialización de este producto, en segundo puesto se encuentra Honduras con un 16,8% de participación en el mercado mundial y en tercer lugar se encuentra China con un 14,4% de participación en el mercado mundial.

3.8.2 Demanda

Cuadro 18

Demanda

Países	Peso en las exportaciones	Evolución en las exportaciones
Serbia	0,0%	324,1%
Eslovaquia	0,0%	130,5%
Venezuela	0,0%	136,5%
Costa Rica	-0,3%	-62,2%
Paraguay	0,0%	-33,0%
Bulgaria	0,0%	-25,6%

Fuente: www.smartexport.com

Elaborado por: El Autor

En el mundo los principales países importadores de medias, calcetines y productos similares son Serbia con 324,1% siendo el país líder en la demanda de medias, en segundo lugar esta Venezuela con 136,5% en la demanda de medias y en tercer lugar se encuentra Eslovaquia con 130,5% en la demanda de medias.

3.8.3 Precio

El precio promedio al que se comercializa; es decir se oferta y demanda las medias en el mundo está entre los \$5 a \$7 el par.

3.9. Enfoque nacional

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

En Pichincha tenemos a una de las principales empresas textiles del Ecuador que se dedica a la producción y comercialización de calcetines. Esta es la empresa quiteña Royal, fabrica medias de diferente tipo: deportivas, casuales y de utilización diaria, que se exportan a Colombia, Venezuela, Bolivia, Perú y Panamá.

Esta empresa ecuatoriana produce con calidad y compiten en los mercados internacionales. Produce 200.000 pares de medias al día. En industria El Rayo son especialistas en todo lo relacionado al proceso textil para la confección de medias desde hilatura, tejeduría, tintura, elaboración de materiales flexibles como la licra, hasta llegar a los terminados finales, lo que les ha permitido convertirse en uno de los mayores proveedores, con una participación del 80%, de insumos y materiales para otras industrias textiles del país.

Sus medias se comercializan bajo la marca de medias Roland, se vende en locales comerciales como Megamaxi, Eta Fashion, De Pratti, entre otros locales. Cuenta con 60 distribuidoras en todo el país.

El precio promedio al que comercializa las medias la empresa Royal esta entre los \$3 a \$5 el par de medias.

3.10. Entorno local

Alrededor de 20 millones de pares de calcetines realizados en Atuntaqui, provincia de Imbabura, se comercializan en Bogotá y Pereira anualmente.

El sector textil, al igual que el del calzado, están determinados por el Gobierno Nacional como prioritarios para el cambio de la matriz productiva.

Este es el caso de la fábrica Gardenia, ubicada en Atuntaqui, donde trabajan más de 150 personas en la confección diaria de 200 docenas de medias.

Esta empresa está en proceso de expansión. Quieren ampliar sus ventas en el país para sustituir importaciones y a su vez ganar más espacio en el mercado colombiano.

El consumo de calcetines importados en Ecuador es un negocio que movió 7 millones de dólares el año pasado. Sin embargo, las industrias nacionales lograron vender 8,3 millones en medias para los mercados de EE.UU, Colombia, Perú, Panamá, México, Chile, Venezuela, El Salvador, Bolivia, entre otros.

Para la empresa Gardenia, la principal herramienta para ampliar sus clientes tanto nacionales como internacionales es apostar por la calidad.

Otras empresas como esta se dedican a la producción y comercialización de medias en la provincia de Imbabura entre estas tenemos a la empresa antes mencionada Gardenia y Mecrisga que son las empresas más destacadas en el negocio de las medias, ya que cubre la mayor parte del mercado provincial comercializando sus productos en mercados, supermercados, ferias y almacenes.

El precio promedio de cada par de medias es de \$3,50 – 4,00 el par de medias dependiendo la talla y el tipo de calcetín.

3.11. Problema de Investigación

La empresa textil de medias GISELL es una empresa dedicada a la producción y comercialización de medias. Uno de sus propósitos es posicionarse en el mercado local ofreciendo productos innovadores de excelente calidad a la población otavaleña.

Para que este propósito se pueda hacer realidad es necesario el desarrollo de un estudio de mercado dirigido al segmento de mercado específico en el que opera la empresa. Este estudio se lo puede hacer por medio de encuestas las cuales se aplicaran a la población distribuyéndolas en forma correcta logrando cubrir todo el Cantón Otavalo. Luego se procederá a la tabulación y análisis de los resultados obtenidos.

Esto nos permitirá conocer cómo está el mercado con respecto a la oferta y demanda de medias, Es decir si existe una demanda insatisfecha a la cual nos podemos dirigir con el producto. También nos ayudara a identificar si la empresa textil GISELL es reconocida por los consumidores.

3.12. Identificación de la población

3.12.1 Modelo de encuesta

Anexo N° 1

3.12.2 Encuesta a la población

La población que se estudio es la ciudad de Otavalo en la zona urbana (El Jordan, San Luis) y rural (Ilumán, Miguel Egas, Quichinche, Selva Alegre, San Rafael, Eugenio Espejo, Gonzales Suarez, San Pablo, Pataquí).

Cuadro 19

Total de habitantes de Otavalo por parroquias urbanas y rurales

Parroquias Urbanas	Población INEC 2010	Crecimiento Poblacional	Total proyección 2016
-El Jordán	23.447	1,98	26.374
- San Luis	15.907	1,98	17.893
Total Urbano	39.354	1,98	44.267
Parroquias Rurales		1,98	
-Ilumán	9.966	1,98	11.210
-Miguel Egas	7.613	1,98	8.563
-Quichinche	9.278	1,98	10.436
-Selva Alegre	2.437	1,98	2.741
-San Rafael	6.965	1,98	7.834
-Eugenio Espejo	9.206	1,98	10.355
-Gonzales Suarez	7.063	1,98	7.945
-San Pablo	12.436	1,98	13.988
-Pataquí	557	1,98	627
Total Rural	65.520	1,98	73.699
Total Otavalo	104.874	1,98	11.7966

Fuente: INEC, CNE
Elaborado por: El Autor

Los datos fueron obtenidos de INEC y CNE ya que en los dos se pudo encontrar la información necesaria de la ciudad de Otavalo y sus parroquias urbanas y rurales. Para el desarrollo de la investigación se realizó una proyección al año 2016.

3.12.3. Muestra poblacional

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población 11.7966 hab.

Z= Nivel de confianza 95% =1,96

δ²= Varianza (0,5) (0,5)= 0,25

e= Error (0,05)

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$$n = \frac{11.7966 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(11.7966 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{113294,5464}{295,8729}$$

$$n = 382,9162671$$

Se tiene como resultado una muestra de 383 personas, a las cuales se les realizará una encuesta, que servirá de base para el estudio de mercado.

Cuadro 20**Distribución de las encuestas por parroquias urbanas y rurales**

Parroquias Urbanas	Crecimiento Poblacional 1,98	%	%	Encuestas	Encuestas
-El Jordán	26.374		59,58%		86
- San Luis	17.893		40,42%		58
Total Urbano	44.267		37,53%	100%	144
Parroquias Rurales					
-Ilumán	11.210		15,21%		36
-Miguel Egas	8.563		11,62%		28
-Quichinche	10.436		14,16%		34
-Selva Alegre	2.741		3,72%		9
-San Rafael	7.834		10,63%		25
-Eugenio Espejo	10.355		14,05%		34
-Gonzales Suarez	7.945		10,78%		26
-San Pablo	13.988		18,98%		45
-Pataquí	627		0,85%		2
Total Rural	73.699		62,47%	100%	239
Total Otavalo	11.7966				383

Fuente: INEC, CNE

Elaborado por: El Autor

3.13. Resultado de encuestas**3.13.1. Encuestas aplicadas a los consumidores**

Se realizó una encuesta a 383 personas distribuidas en la zona urbana y rural del cantón Otavalo, a personas determinadas entre edades de 15 a 65 años.

Las encuestas se realizaron de manera aleatoria a hombres y mujeres de edades entre los 15 a 65 años del cantón Otavalo en sus respectivas parroquias urbanas y rurales. Los obtenidos se detallan a continuación:

¿Alguna vez ha comprado medias?

Cuadro 21

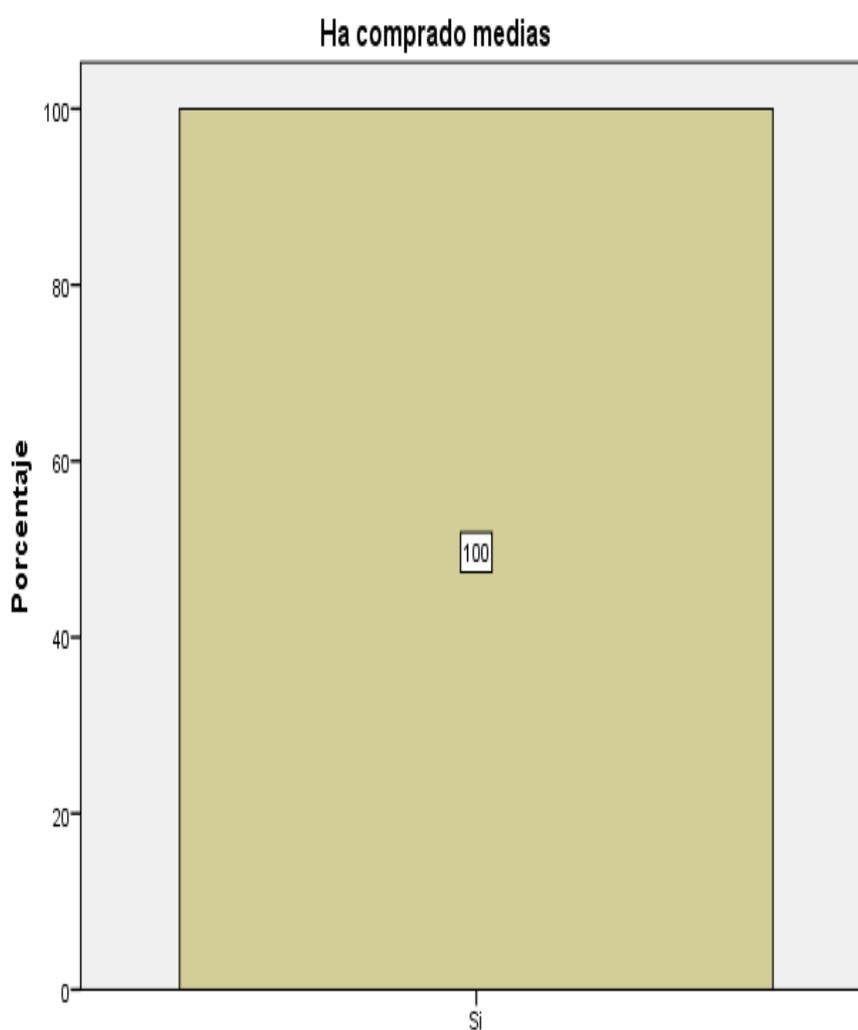
Ha comprado medias

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16

Ha comprado medias



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo 117.966 personas han comprado alguna vez medias.

¿Qué tipo de medias Ud. Ha comprado con más frecuencia?

Cuadro 22

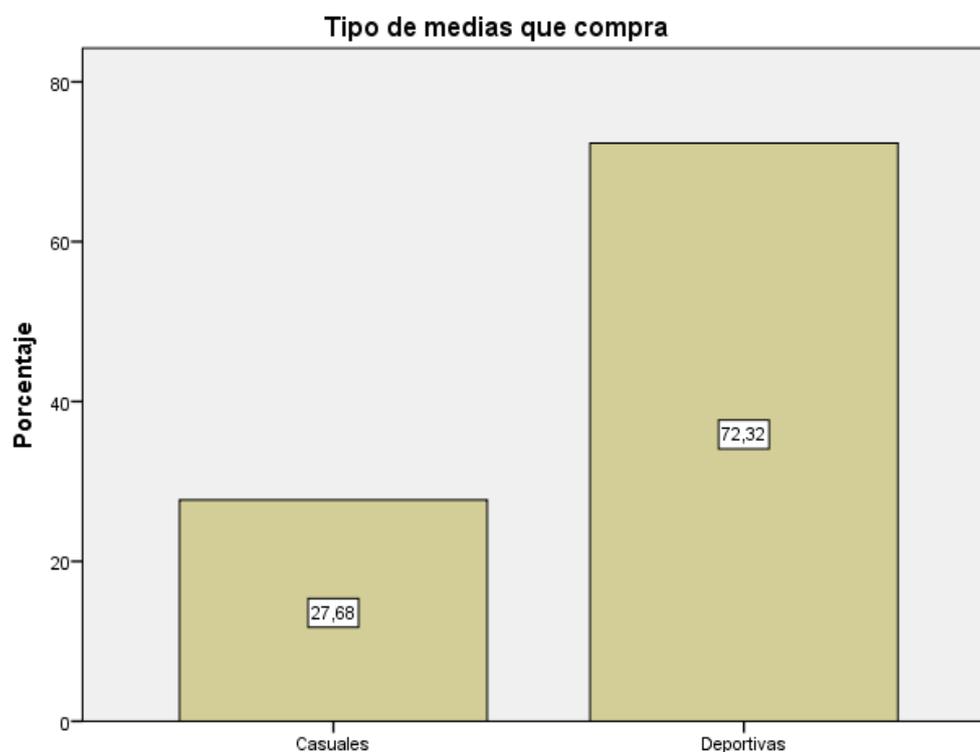
Tipo de medias que compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casuales	106	27,7
	Deportivas	277	72,3
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17

Ha comprado medias



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Casual	106	27,68%	117966	32653
Deportivo	277	72,32%	117966	85313
Total	383	100,0	235932	117966

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 85.313 personas han comprado medias deportivas y un total de 32.653 personas han comprado medias casuales.

¿Con que frecuencia compra este tipo de medias?

Cuadro 23

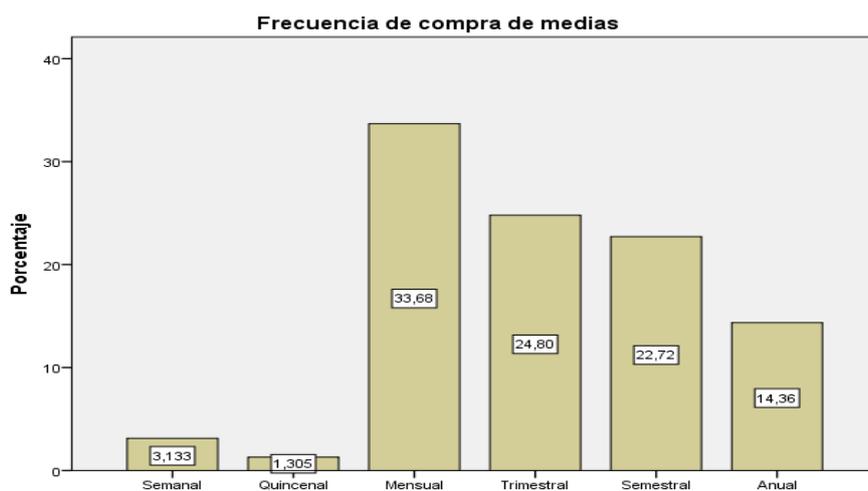
Frecuencia con que compra medias

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Semanal	12	3,1
	Quincenal	5	1,3
	Mensual	129	33,7
	Trimestral	95	24,8
	Semestral	87	22,7
	Anual	55	14,4
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 18

Frecuencia con que compra medias



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Semanal	12	3,1%	117966	3696
Quincenal	5	1,3%	117966	1539
Mensual	129	33,7%	117966	39731
Trimestral	95	24,8%	117966	29256
Semestral	87	22,7%	117966	26802
Anual	55	14,4%	117966	16940
Total	383	100%	117966	117964

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 39.731 personas han comprado medias mensualmente, un total de 29.256 personas han comprado medias trimestralmente y un total de 26.802 personas han comprado medias semestralmente.

¿Qué cantidad de medias ha comprado?

Cuadro 24

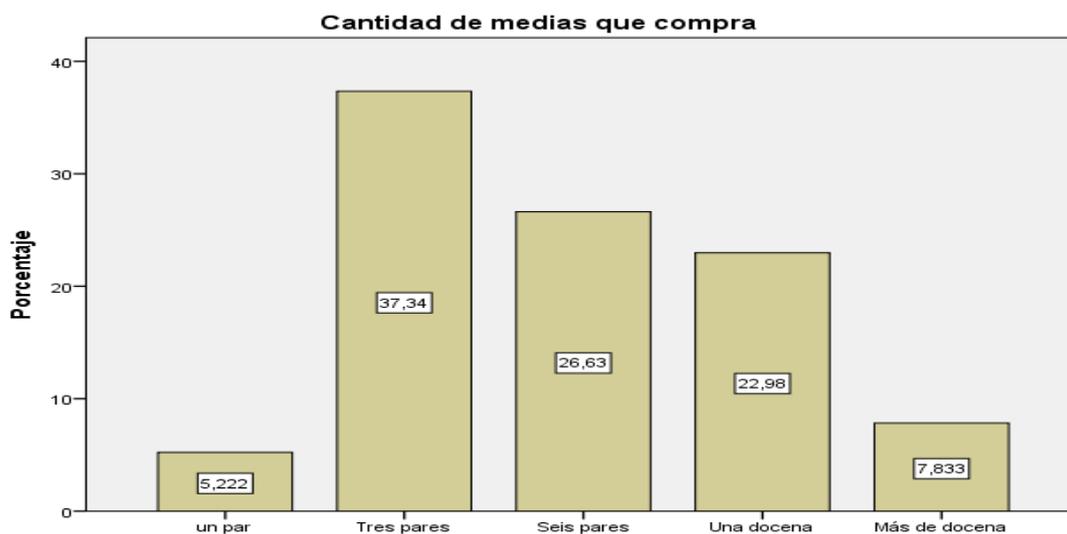
Cantidad de medias que compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	un par	20	5,2
	Tres pares	143	37,3
	Seis pares	102	26,6
	Una docena	88	23,0
	Más de docena	30	7,8
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 19

Cantidad de medias que compra



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	O
un par	20	5,22%	117966	6160
Tres pares	143	37,34%	117966	44049
Seis pares	102	26,63%	117966	31414
Una docena	88	22,98%	117966	27109
Más de docena	30	7,83%	117966	9240
Total	383	100%	117966	117972

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 44.049 personas compran tres pares de medias, un total de 31.414 personas compran seis pares de medias y un total de 27.109 personas compran una docena de medias.

¿Cuánto ha pagado por un par de medias?

Cuadro 25

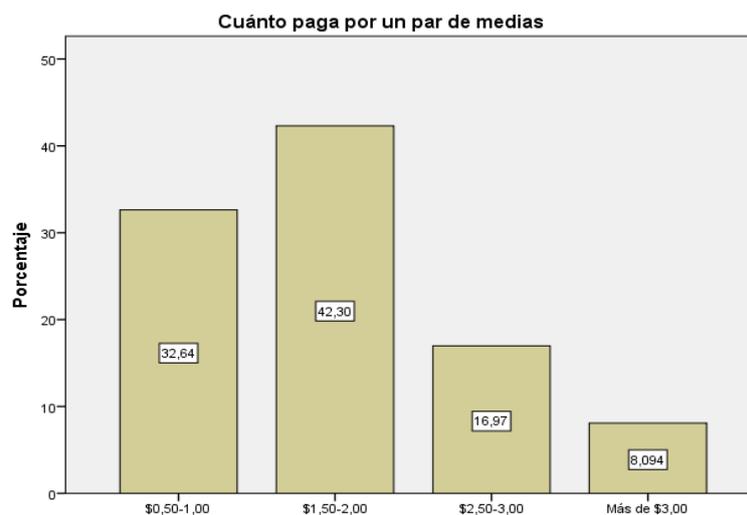
Cuánto paga por un par de medias

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	\$0,50-1,00	125	32,6
	\$1,50-2,00	162	42,3
	\$2,50-3,00	65	17,0
	Más de \$3,00	31	8,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 20

Cuánto paga por un par de medias



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q	mínimo	Medio	máximo
\$0,50-1,00	125	32,64%	117966	38504	19252,05	28878	38504
\$1,50-2,00	162	42,30%	117966	49900	74849,43	87324	99799
\$2,50-3,00	65	16,97%	117966	20019	50047,08	55052	60056
Más de \$3,00	31	8,09%	117966	9548	38192,67		
Total	383	100%	117966	117971	182341,23	171254	198360

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 49.900 personas han pagado por un par de medias de \$1,50-2,00, un total de 38.504 personas han pagado por un par de medias de \$0,50-1,00 y un total de 20.019 personas han pagado por un par de medias de \$2,50-3,00.

¿Dónde compra este tipo de medias?

Cuadro 26

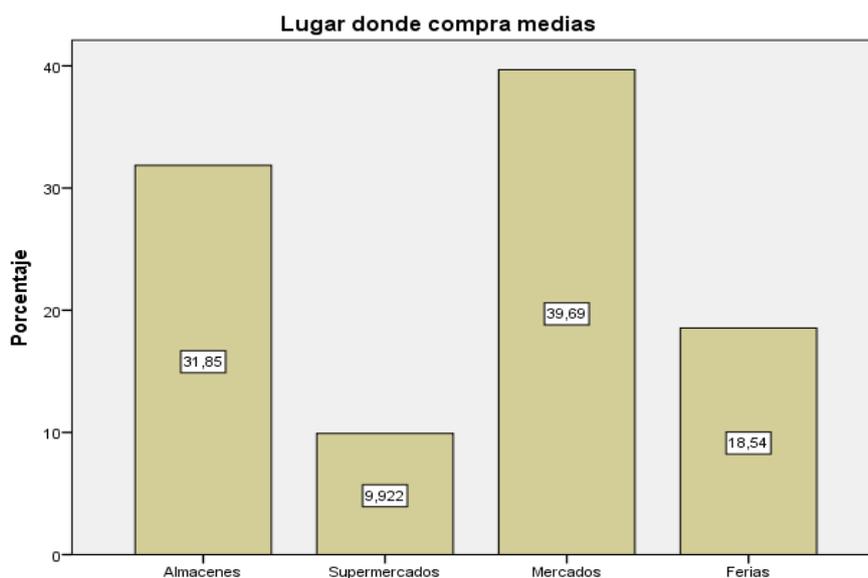
Lugar donde compra medias

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Almacenes	122	31,9
	Supermercados	38	9,9
	Mercados	152	39,7
	Ferias	71	18,5
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 21

Lugar donde compra medias



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Almacenes	122	31,85%	117966	37572
Supermercados	38	9,92%	117966	11705
Mercados	152	39,69%	117966	46821
Ferias	71	18,54%	117966	21871
Total	383	100%	117966	117968

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 46.821 personas compran sus medias en el mercado, un total de 37.572 personas compran sus medias en los almacenes y un total de 21.871 personas compran sus medias en las ferias.

¿En qué almacén compra?

Cuadro 27

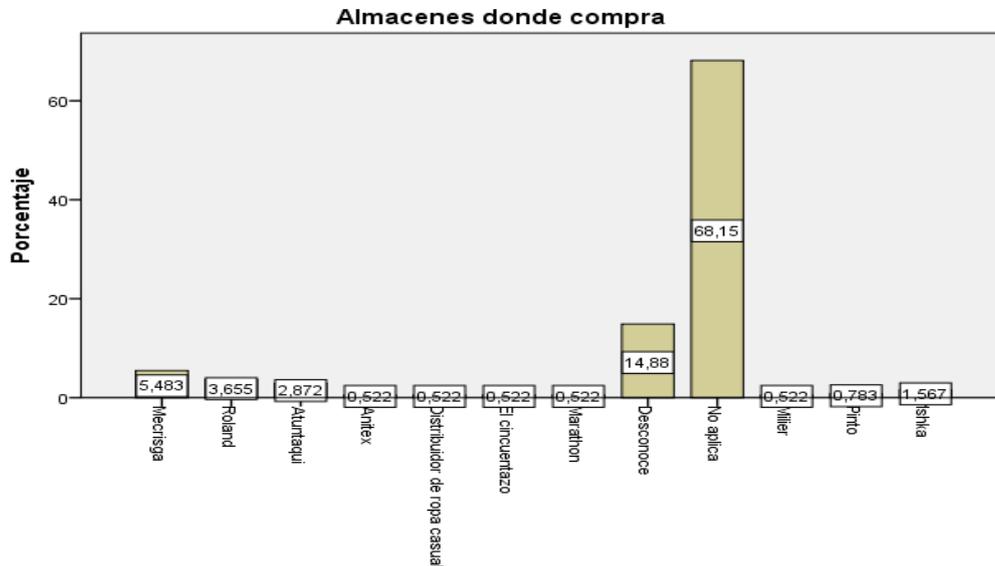
Almacenes donde compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mecrisga	21	5,5
Roland	14	3,7
Atuntaqui	11	2,9
Anitex	2	,5
Distribuidor de ropa casual	2	,5
El cincuentazo	2	,5
Marathon	2	,5
Desconoce	57	14,9
No aplica	261	68,1
Milier	2	,5
Pinto	3	,8
Ishka	6	1,6
Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 22

Almacenes donde compra



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 80.394 personas no compran sus medias en almacenes, mientras que un total de 17.553 personas compran en almacenes, pero desconocen el nombre del mismo, y un total de 6.468 personas compran sus medias en el almacén Mecrisga.

¿En qué supermercado compra?

Cuadro 28

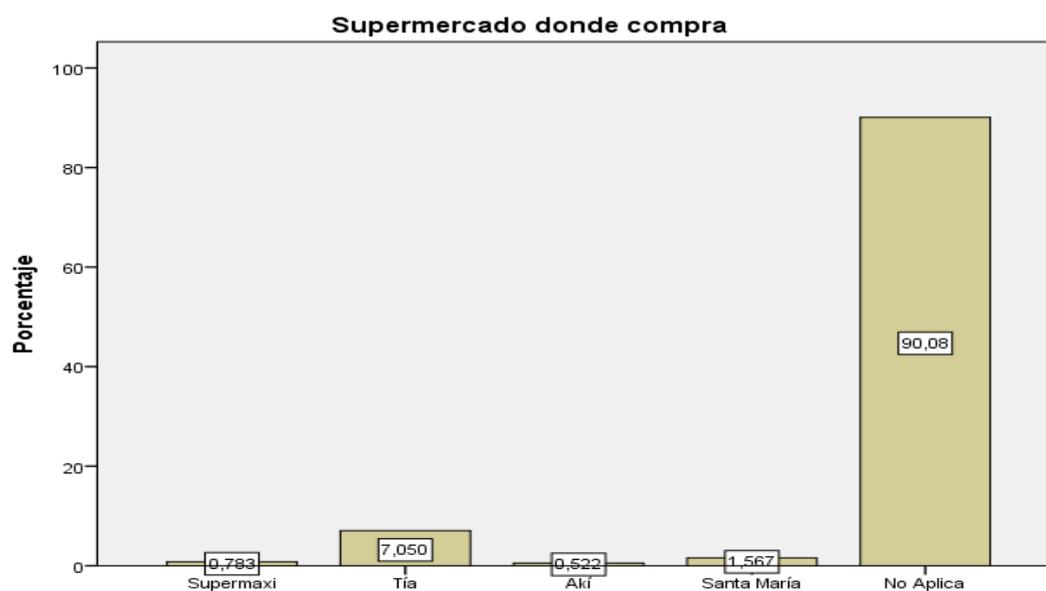
Supermercado donde compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Supermaxi	3	,8
	Tía	27	7,0
	Akí	2	,5
	Santa María	6	1,6
	No Aplica	345	90,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 23

Supermercado donde compra



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 106.264 personas no compran sus medias en supermercados, mientras que un total de 8.317 personas si compran sus medias en supermercados, en especial el Tía y un total de 1.849 personas compran sus medias en el supermercado Santa María.

¿En qué mercado compra?

Cuadro 29

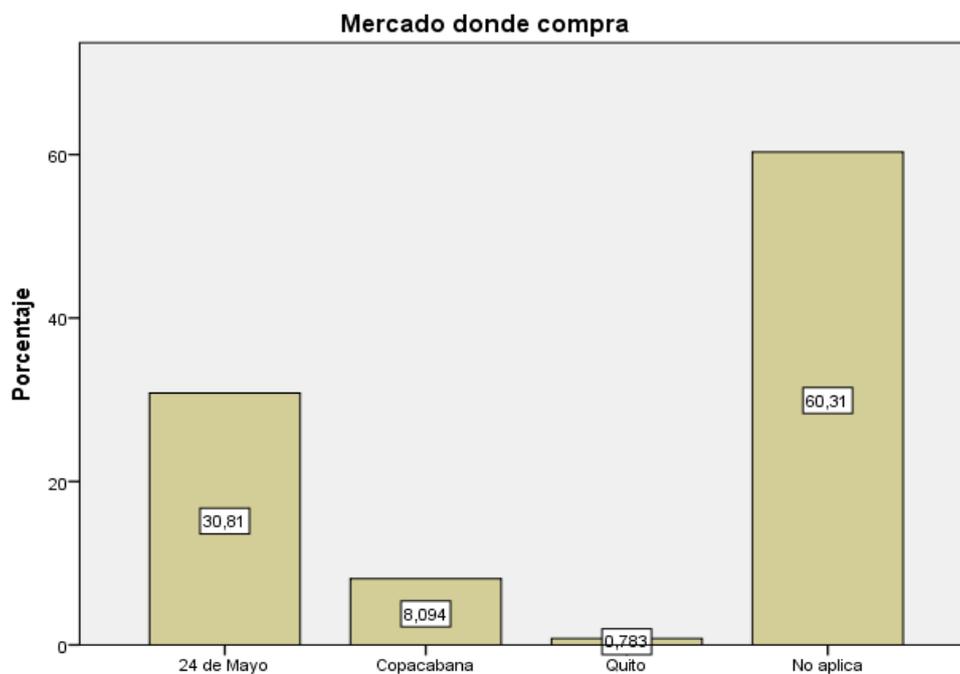
Mercado donde compra

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	24 de Mayo	118
	Copacabana	31
	Quito	3
	No aplica	231
	Total	383
		100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 24

Mercado donde compra



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 71.145 personas no compran sus medias en el mercado, mientras que un total de 36.345 personas compran sus medias en el mercado 24 de Mayo y un total de 9.548 personas compran sus medias en el mercado Copacabana.

¿En qué feria compra?

Cuadro 30

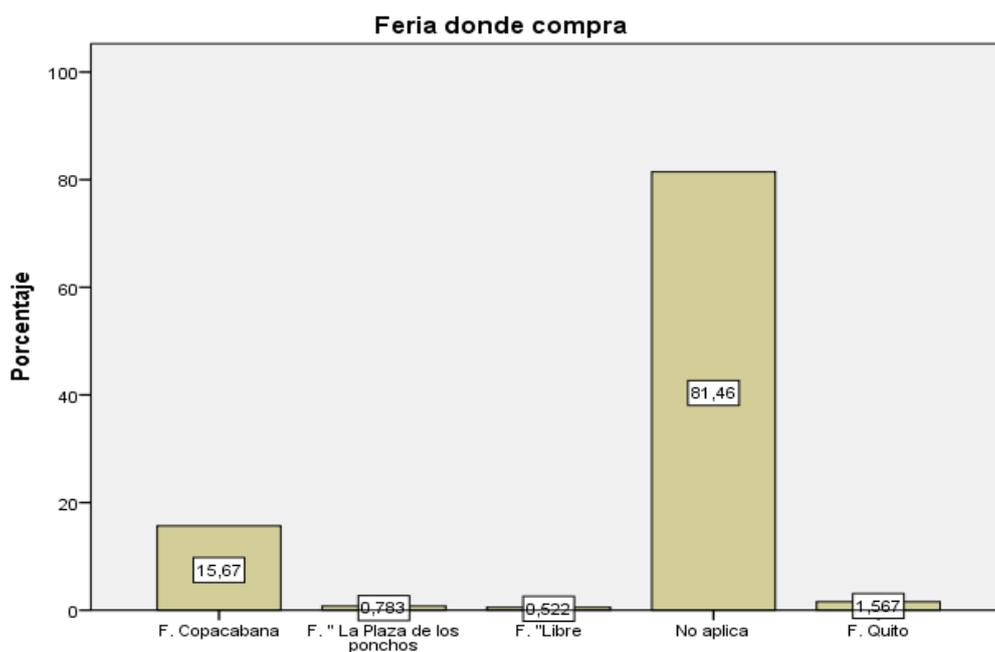
Feria donde compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	F. Copacabana	60	15,7
	F. " La Plaza de los ponchos	3	,8
	F. "Libre	2	,5
	No aplica	312	81,5
	F. Quito	6	1,6
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 25

Feria donde compra



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 96.095 personas no compran sus medias en las ferias, mientras que un total de 18.485 personas si compran sus medias en las ferias, en especial la Feria Copacabana y un total de 1.849 personas dicen que compran sus medias en la feria de la ciudad de Quito.

¿Con que frecuencia compra medias en este lugar?

Cuadro 31

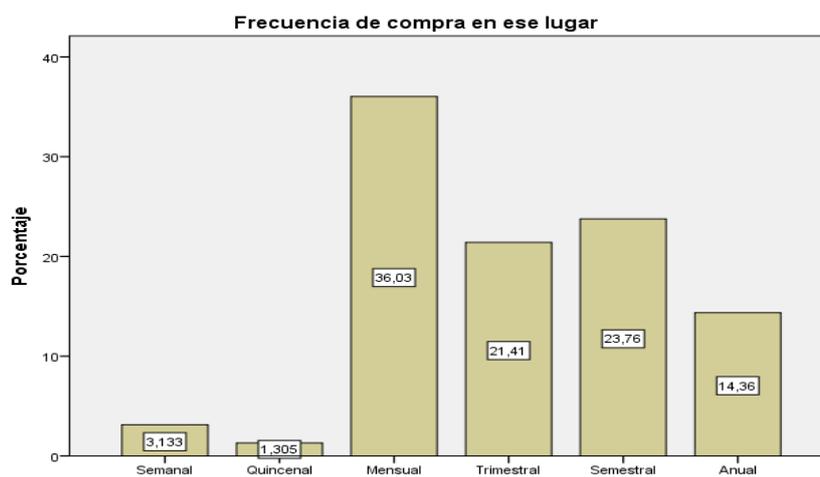
Frecuencia de compra en ese lugar

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	12
	Quincenal	5
	Mensual	138
	Trimestral	82
	Semestral	91
	Anual	55
	Total	383

Elaborado por: El Autor

Gráfico 26

Frecuencia de compra en ese lugar



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Semanal	12	3,13%	117966	3696
Quincenal	5	1,31%	117966	1539
Mensual	138	36,03%	117966	42503
Trimestral	82	21,41%	117966	25257
Semestral	91	23,76%	117966	28029
Anual	55	14,36%	117966	16940
Total	383	100%	117966	117964

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 42.503 personas compran sus medias mensualmente, un total de 28.029 personas dicen que compran sus medias semestralmente y un total de 25.257 personas dicen que compran sus medias trimestralmente en los mercados, ferias, supermercados y almacenes.

¿Qué tipo de medias ha comprado?

Cuadro 32

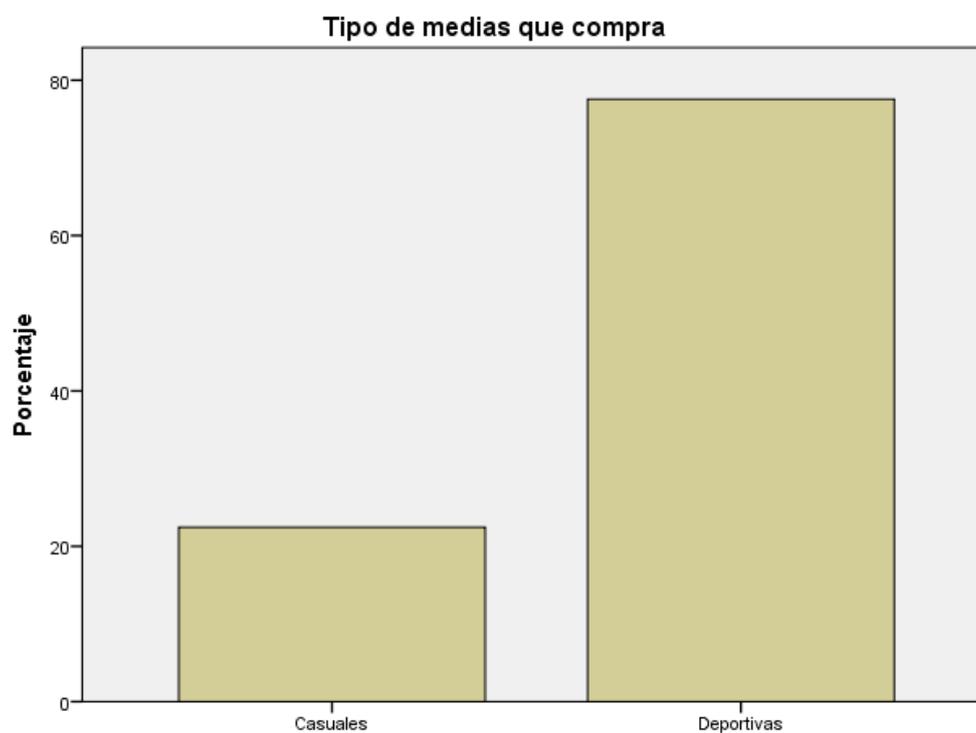
Tipo de medias que compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casuales	86	22,5
	Deportivas	297	77,5
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 27

Tipo de medias que compra



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Casual	86	22,50%	117966	26542
Deportivo	297	77,50%	117966	91424
Total	383	100,0	117966	117966

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 91424 personas han comprado medias deportivas y un total de 26542 personas han comprado medias casuales.

¿Qué cantidad de medias ha comprado en este lugar?

Cuadro 33

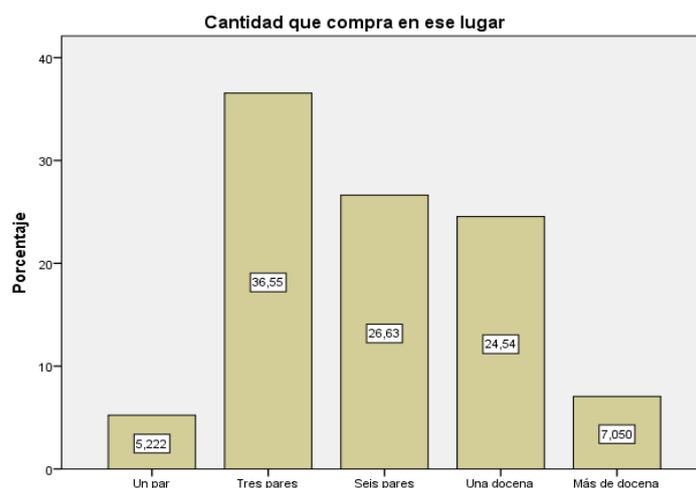
Cantidad que compra en ese lugar

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Un par	20	5,2
	Tres pares	140	36,6
	Seis pares	102	26,6
	Una docena	94	24,5
	Más de docena	27	7,0
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 28

Cantidad que compra en ese lugar



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
un par	20	5,22%	117966	6160
Tres pares	140	36,55%	117966	43117
Seis pares	102	26,36%	117966	31096
Una docena	94	24,54%	117966	28949
Más de docena	27	7,05%	117966	8317
Total	383	100%	117966	117638

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 43.117 personas compran tres pares de medias, un total de 31.414 personas compran seis pares de medias y un total de 28.949 personas compran una docena de medias en los mercados, ferias, supermercados, almacenes anteriormente mencionados.

¿A qué precio compra el par de medias en este lugar?

Cuadro 34

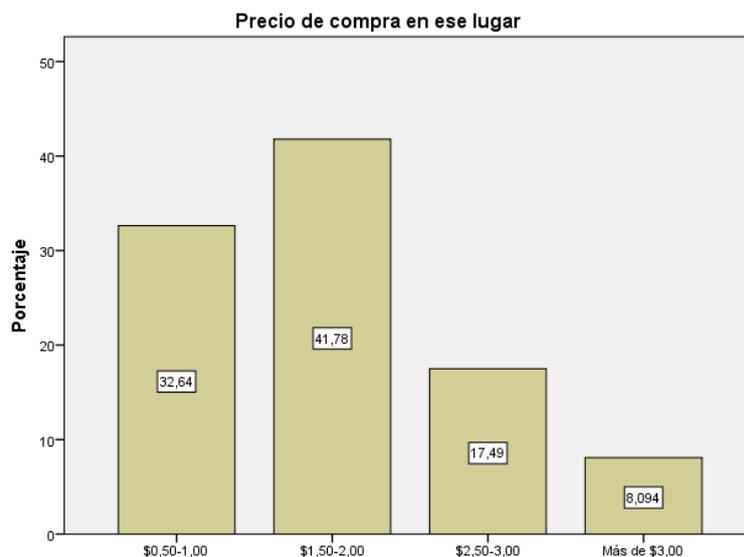
Precio de compra en ese lugar

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos			
	\$0,50-1,00	125	32,6
	\$1,50-2,00	160	41,8
	\$2,50-3,00	67	17,5
	Más de \$3,00	31	8,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 29

Precio de compra en ese lugar



Elaborado por: El Autor

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q	mínimo	medio	máximo
\$0,50-1,00	125	32,64%	117966	38504	19252,05	28878	38504
\$1,50-2,00	160	41,78%	117966	49286	73929,29	86251	98572
\$2,50-3,00	67	17,49%	117966	20632	51580,63	56739	61897
Más de \$3,00	31	8,09%	117966	9548	38192,67		
Total	383	100%	117966	117971	182954,65	171868	198973

Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 49.286 personas han comprado sus medias a un precio de \$1,50-2,00, mientras que un total de 38.504 personas han comprado sus medias a un precio de \$0,50-1,00 y un total de 20.632 personas han comprado sus medias a un precio de \$2,50-3,00 en los mercados, ferias, supermercados y almacenes anteriormente mencionados.

¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de comprar medias?

Cuadro 35

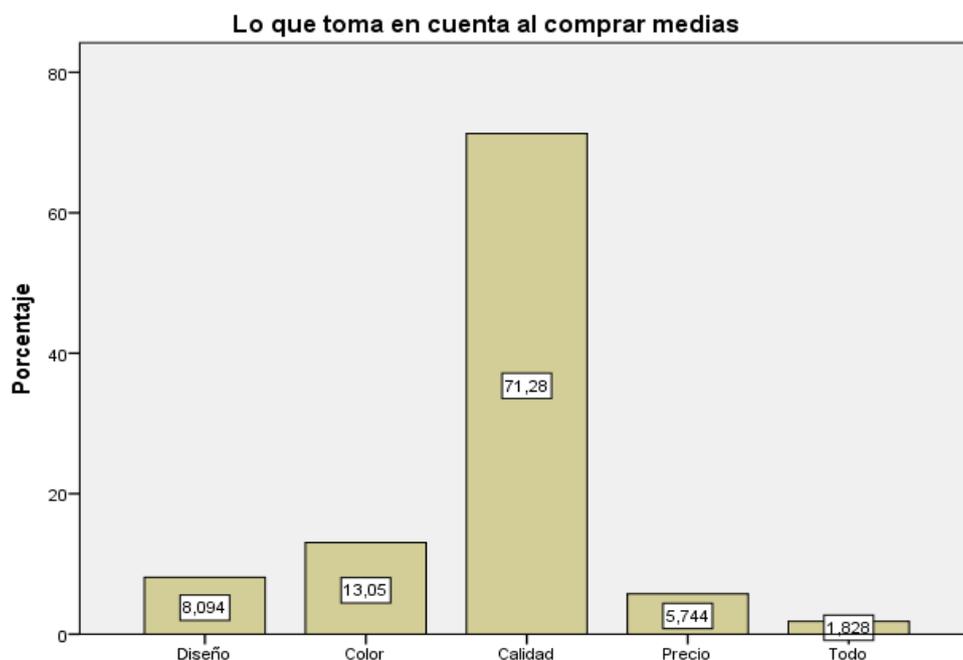
Lo que toma en cuenta al comprar medias

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Diseño	31	8,1
	Color	50	13,1
	Calidad	273	71,3
	Precio	22	5,7
	Todo	7	1,8
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 30

Lo que toma en cuenta al comprar medias



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 84.086 personas dicen que al momento de comprar medias toman en cuenta la calidad, mientras que un total de 15.395 personas dicen que toman en cuenta el color y un total de 9.548 personas dicen que toman en cuenta el diseño de las medias.

¿Conoce o ha escuchado Ud. Sobre la empresa textil de medias GISELL?

Cuadro 36

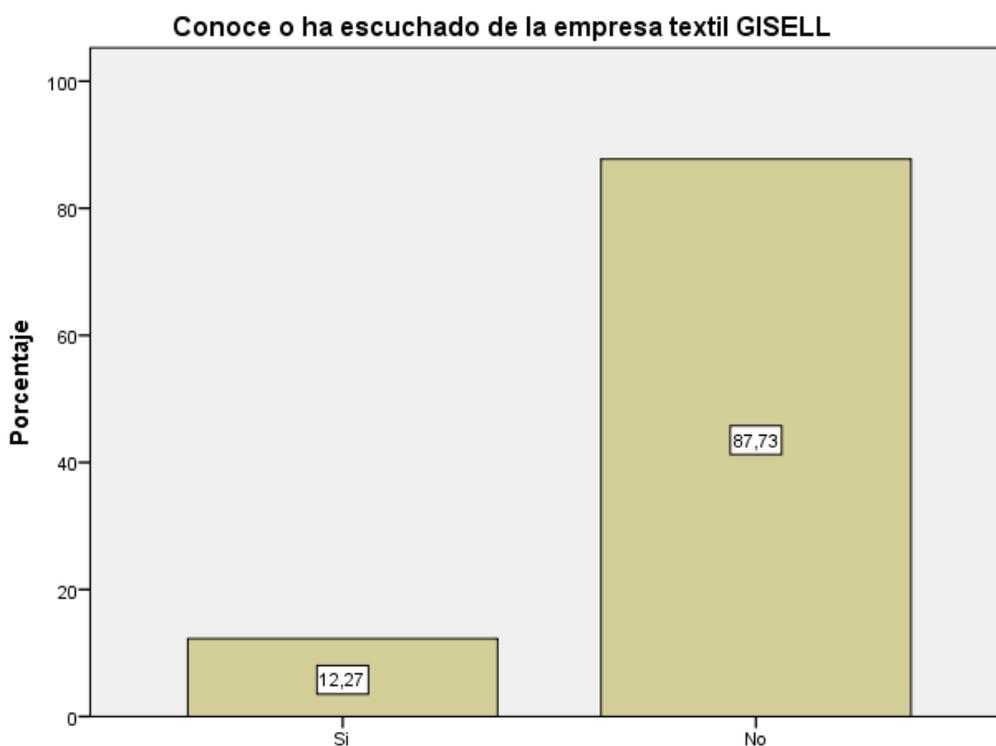
Conoce o ha escuchado de la empresa textil GISELL

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	47	12,3
	No	336	87,7
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 31

Conoce o ha escuchado de la empresa textil GISELL



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 103.492 personas dicen que no conocen ni han escuchado de la empresa textil GISELL y un total de 14.474 dicen que si conocen y si han escuchado de la empresa.

¿Cómo calificaría el nombre y la tipografía de la marca GISELL?

Cuadro 37

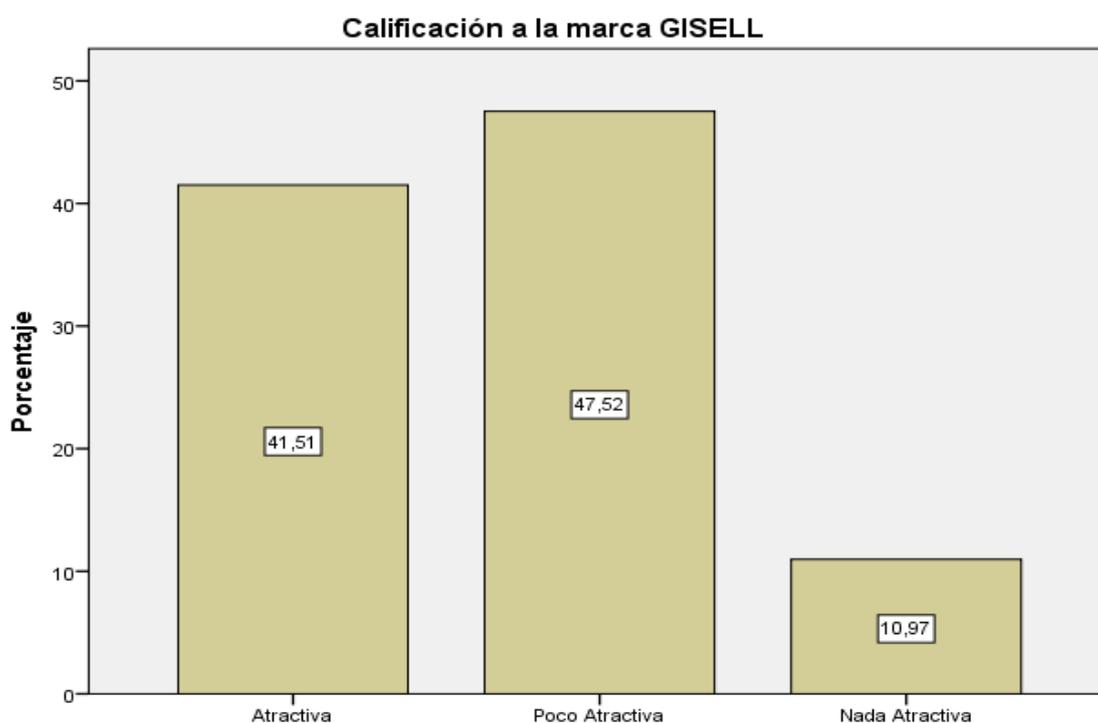
Calificación a la marca GISELL

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Atractiva	159	41,5
	Poco Atractiva	182	47,5
	Nada Atractiva	42	11,0
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 32

Calificación a la marca GISELL



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 56.057 personas califican a la marca GISELL como poco atractiva, mientras que un total de 48.968 personas califican a la marca como atractiva y un total de 12.941 personas califican a la marca GISELL como nada atractiva.

¿Cuál de los siguientes aspectos le agrado de la marca GISELL?

Cuadro 38

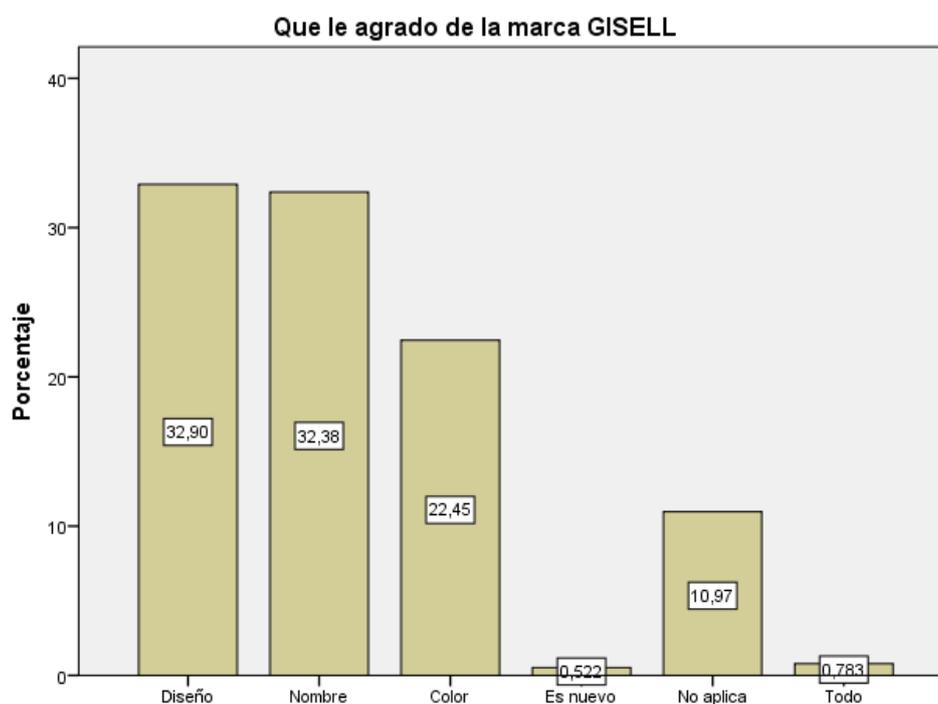
Que le agradó de la marca GISELL

	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	126	32,9
Nombre	124	32,4
Color	86	22,5
Es nuevo	2	,5
No aplica	42	11,0
Todo	3	,8
Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 33

Que le agradó de la marca GISELL



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 38.811 personas dicen que les agrado el diseño de la marca GISELL, mientras un total de 38.197 personas dicen que le agrado el nombre de la marca y un total de 26.483 personas dicen que les agrado los colores de la marca GISELL.

¿De los siguientes diseños de marca. ¿Cuál considera Ud. que es más atractivo?

Cuadro 39

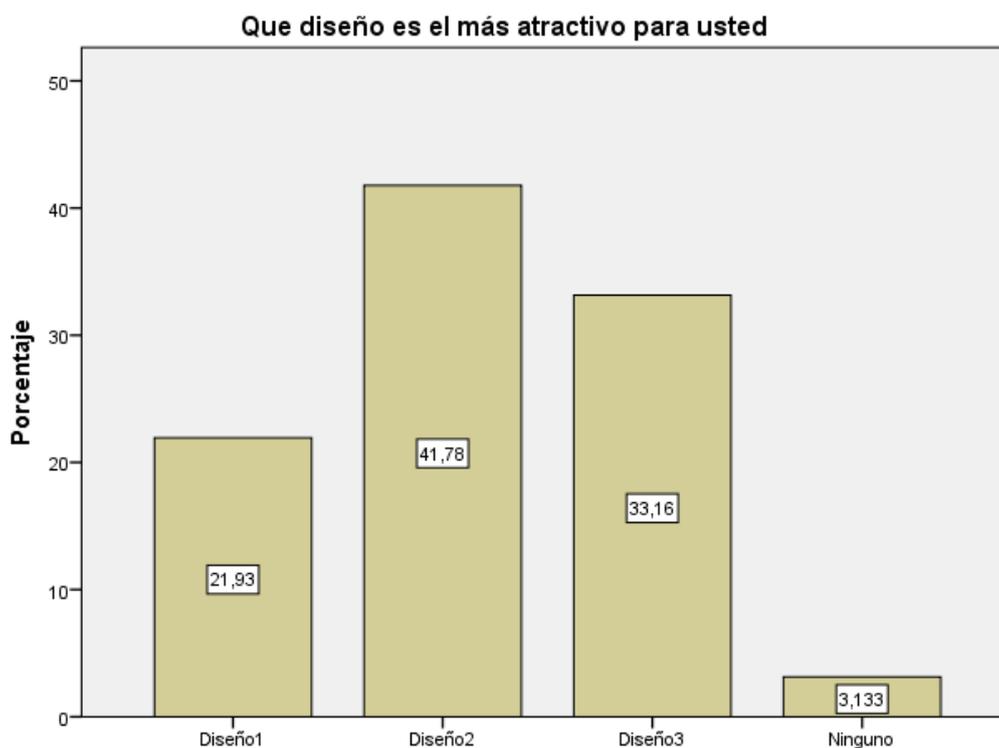
Que diseño es el más atractivo para usted

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Diseño1	84	21,9
	Diseño2	160	41,8
	Diseño3	127	33,2
	Ninguno	12	3,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 34

Que diseño es el más atractivo para usted



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo a un total de 49.286 personas les pareció más atractivo el diseño N°2, mientras que a un total de 39.118 les pareció más atractivo el diseño de marca N°3 y a un total de 25.870 les pareció más atractivo el diseño N°1.

¿Qué aspecto fue el de mayor agrado para Ud.?

Cuadro 40

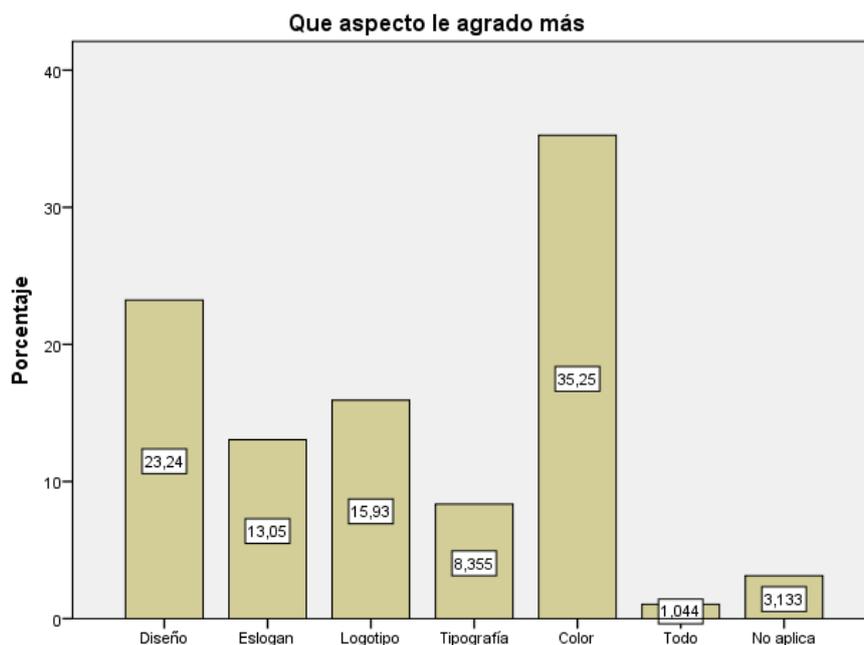
Que aspecto le agradó más

	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Diseño	89	23,2
	Eslogan	50	13,1
	Logotipo	61	15,9
	Tipografía	32	8,4
	Color	135	35,2
	Todo	4	1,0
	No aplica	12	3,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 35

Que aspecto le agradó más



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo a un total de 41.583 personas les agrado el color de los diseños, mientras que a un total de 27.415 personas les agrado el diseño y a un total de 18.792 personas les agrado el logotipo de los diseños presentados.

¿Le gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa textil GISELL?

Cuadro 41

Le gustaría información de los productos de la empresa GISELL

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	348	90,9
	No	35	9,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 36

Le gustaría información de los productos de la empresa GISELL



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo a un total de 107.184 personas les gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa textil GISELL y a un total de 10.779 no le interesa conocer sobre los productos que ofrece la empresa.

¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa de medias GISELL?

Cuadro 42

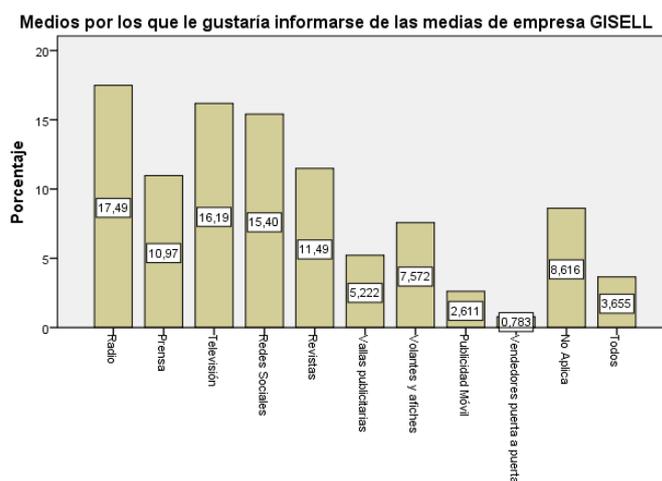
Medios por los que le gustaría informarse de las medias de empresa GISELL

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	67	17,5
Prensa	42	11,0
Televisión	62	16,2
Redes Sociales	59	15,4
Revistas	44	11,5
Vallas publicitarias	20	5,2
Volantes y afiches	29	7,6
Publicidad Móvil	10	2,6
Vendedores puerta a puerta	3	,8
No Aplica	33	8,6
Todos	14	3,7
Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 37

Medios por los que le gustaría informarse de las medias de empresa GISELL



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo a un total de 20.632 personas les gustaría informarse de la empresa GISELL por la radio, mientras que a un total de 19.099 personas les gustaría informarse por la televisión y a un total de 18.167 personas les gustaría informarse de la empresa GISELL y sus productos por redes sociales.

¿Estaría dispuesto a adquirir medias que ofrece la empresa textil GISELL?

Cuadro 43

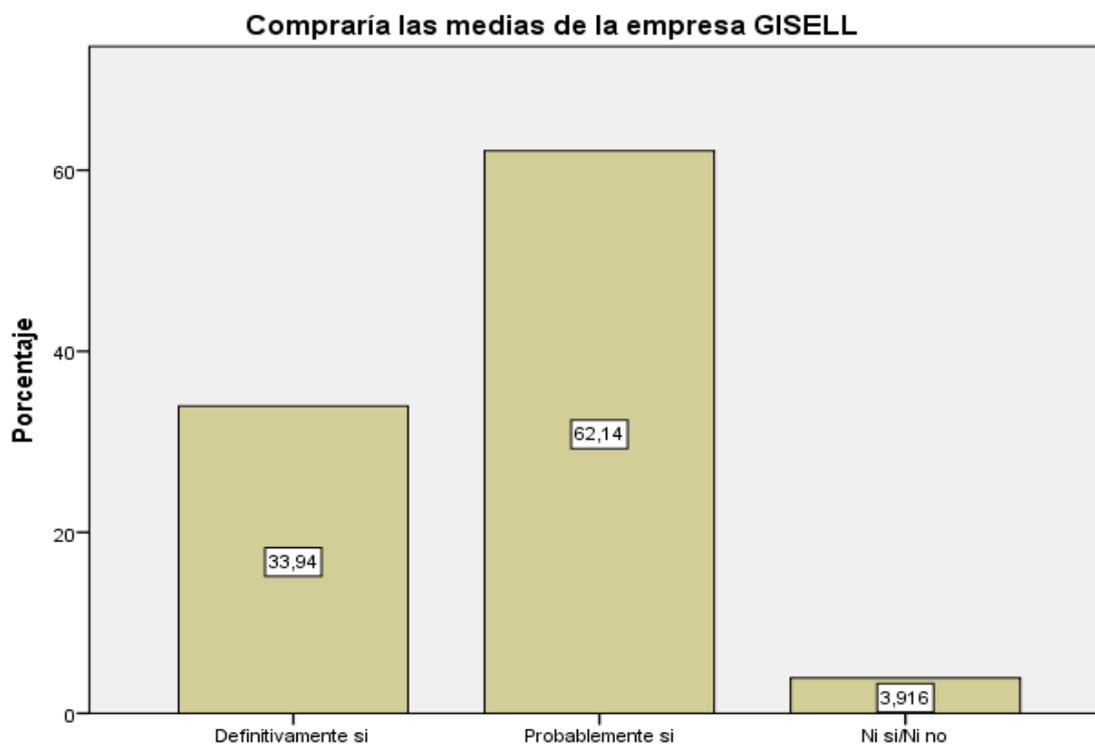
Compraría las medias dela empresa GISELL

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	130	33,9
	Probablemente si	238	62,1
	Ni si/Ni no	15	3,9
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 38

Compraría las medias dela empresa GISELL



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 73.304 personas probablemente si comprarían las medias que ofrece la empresa GISELL, mientras que un total de 40.038 personas definitivamente si comprarían los productos de la empresa GISELL y un total de 4.620 personas ni sí ni no comprarían las medias de la empresa textil GISELL.

¿Qué radio escucha?

Cuadro 44

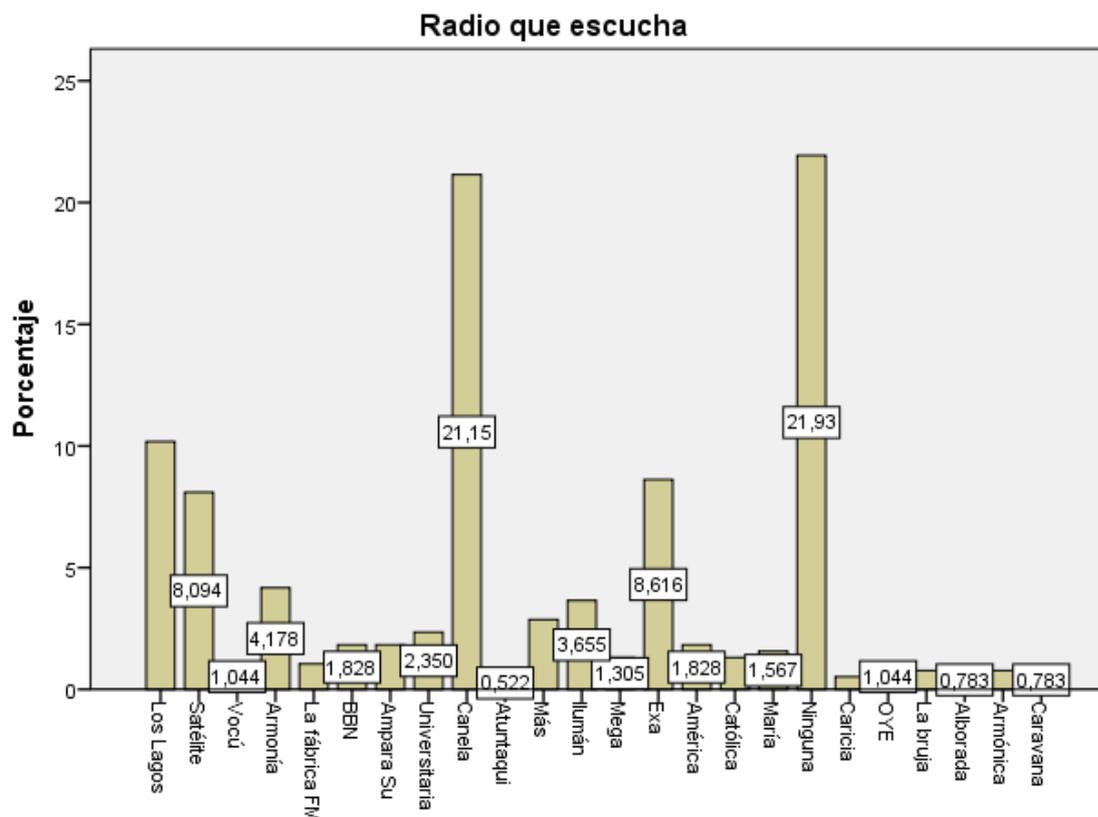
Radio que escucha

	Frecuencia	Porcentaje
Los Lagos	39	10,2
Satélite	31	8,1
Vocú	4	1,0
Armonía	16	4,2
La fábrica FM	4	1,0
BBN	7	1,8
Ampara Su	7	1,8
Universitaria	9	2,3
Canela	81	21,1
Atuntaqui	2	,5
Más	11	2,9
Ilumán	14	3,7
Mega	5	1,3
Exa	33	8,6
América	7	1,8
Católica	5	1,3
María	6	1,6
Ninguna	84	21,9
Caricia	2	,5
OYE	4	1,0
La bruja	3	,8
Alborada	3	,8
Armónica	3	,8
Caravana	3	,8
Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 39

Radio que escucha



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 25.870 personas no escuchan ninguna radio, mientras que un total de 24.950 personas escuchan la radio Canela y un total de 12.033 personas escuchan la radio Los lagos.

¿Qué canal de televisión sintoniza?

Cuadro 45

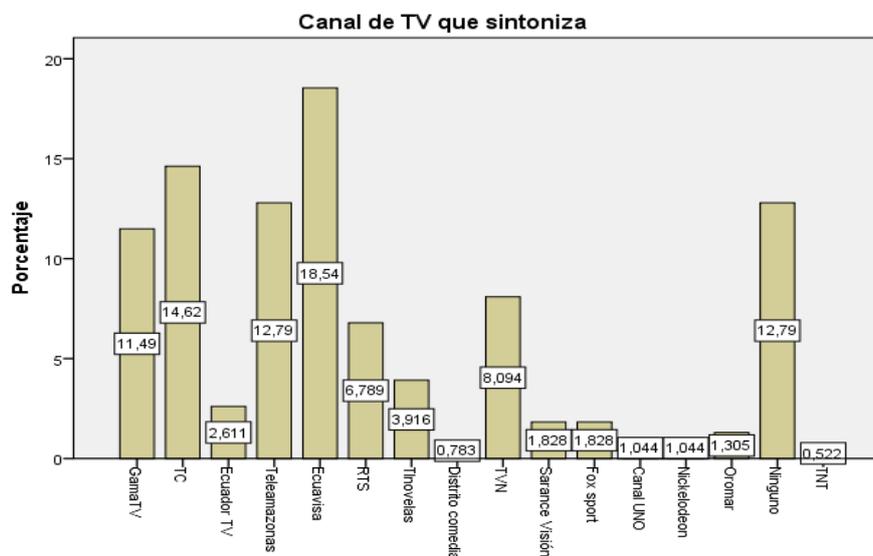
Canal de televisión sintoniza

	Frecuencia	Porcentaje
GamaTV	44	11,5
TC	56	14,6
Ecuador TV	10	2,6
Teleamazonas	49	12,8
Ecuavisa	71	18,5
RTS	26	6,8
Tlnovelas	15	3,9
Distrito comedia	3	,8
TVN	31	8,1
Sarance Visión	7	1,8
Fox sport	7	1,8
Canal UNO	4	1,0
Nickelodeon	4	1,0
Oromar	5	1,3
Ninguno	49	12,8
TNT	2	,5
Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 40

Canal de televisión sintoniza



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 21.871 personas sintonizan el canal de TV Ecuavisa, mientras que un total de 17.247 personas sintonizan el canal de TV TC y un total de 15.088 personas sintonizan el canal de TV Teleamazonas.

¿Qué periódico es de su preferencia?

Cuadro 46

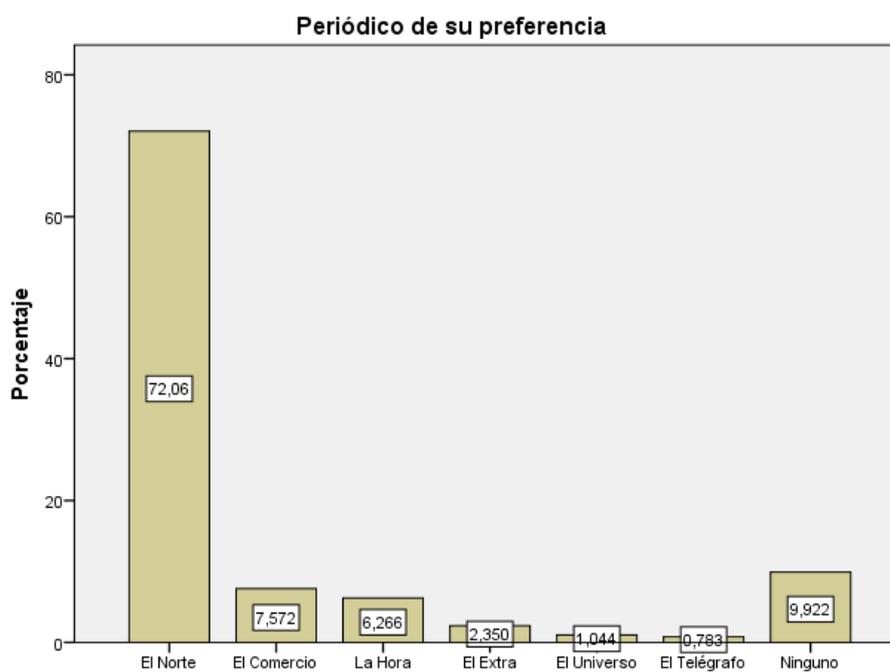
Periódico de su preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	El Norte	72,1
	El Comercio	7,6
	La Hora	6,3
	El Extra	2,3
	El Universo	1,0
	El Telégrafo	,8
	Ninguno	9,9
	Total	383

Elaborado por: El Autor

Gráfico 41

Periódico de su preferencia



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 85.006 personas prefieren leer el diario el Norte, mientras que un total de 11.705 no prefiere ningún periódico y un total de 8.932 personas prefieren leer el diario el Comercio.

¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Cuadro 47

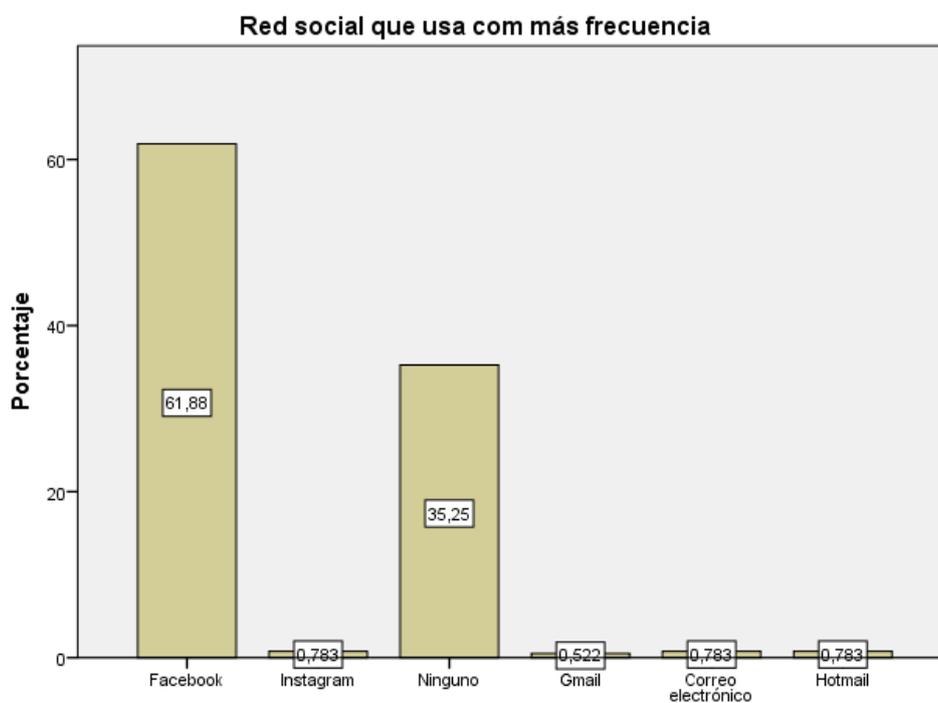
Red social que usa con más frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Facebook	237	61,9
	Instagram	3	,8
	Ninguno	135	35,2
	Gmail	2	,5
	Correo electrónico	3	,8
	Hotmail	3	,8
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 42

Red social que usa con más frecuencia



Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 72.997 personas usan con más frecuencia Facebook, mientras que un total de 41.583 personas no utilizan ninguna red social y un total de 924 personas usan con frecuencia Instagram, Correo electrónico y Hotmail.

¿Cuenta con un teléfono inteligente?

Cuadro 48

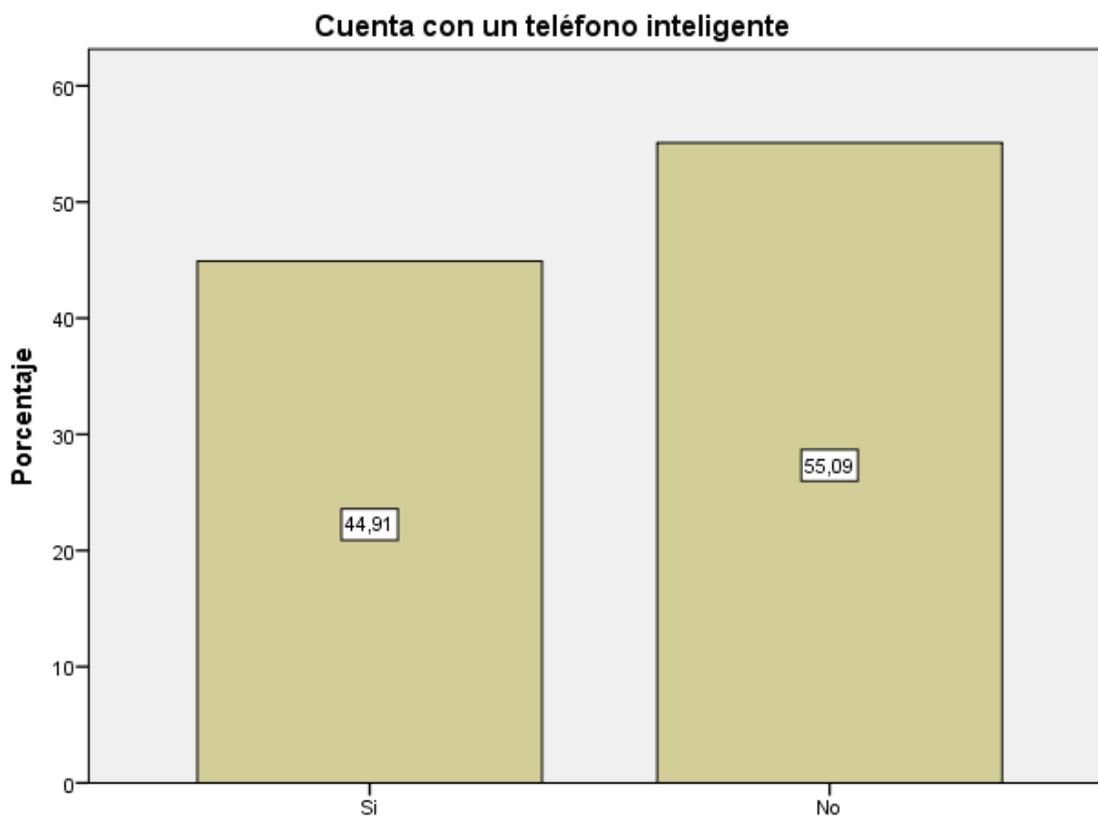
Cuenta con un teléfono inteligente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	172	44,9
	No	211	55,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 43

Cuenta con un teléfono inteligente



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 64.987 personas no cuentan con un teléfono inteligente y un total de 52.979 personas si cuentan con un teléfono inteligente.

¿Qué operadora de telefonía móvil utiliza?

Cuadro 49

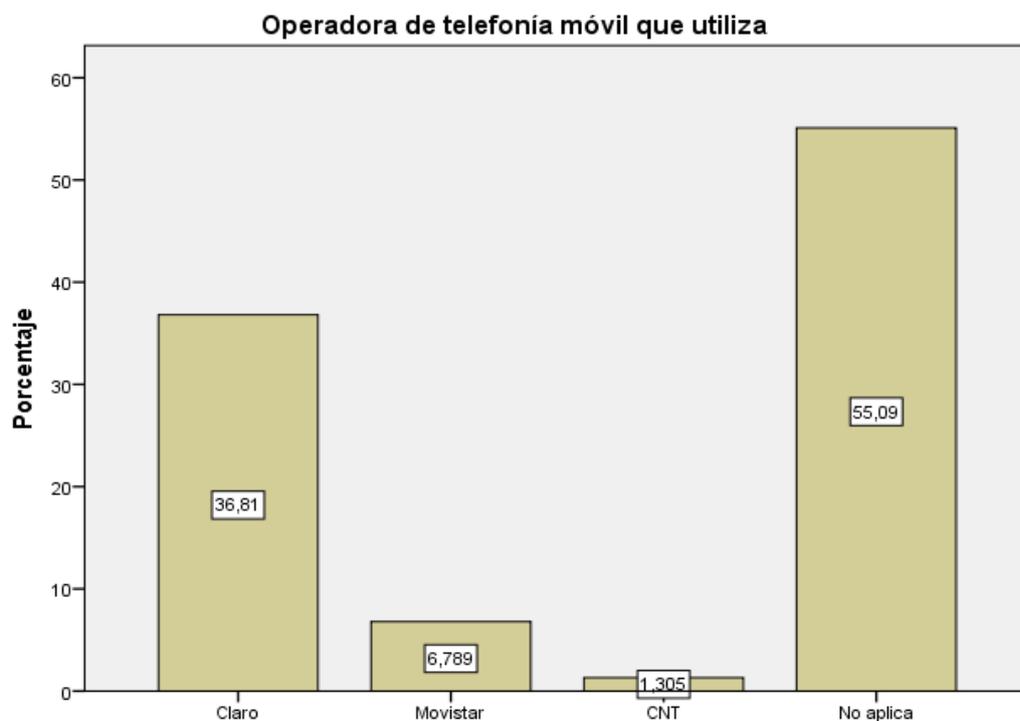
Operadora de telefonía móvil utiliza

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Claro	141
	Movistar	26
	CNT	5
	No aplica	211
	Total	383

Elaborado por: El Autor

Gráfico 44

Operadora de telefonía móvil utiliza



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 43.423 personas que tiene un teléfono inteligente utilizan la operadora Claro, mientras que un total de 8.009 personas utilizan la operadora Movistar y un total de 1.539 personas utilizan la operadora CNT.

¿Tiene activada la aplicación WhatsApp?

Cuadro 50

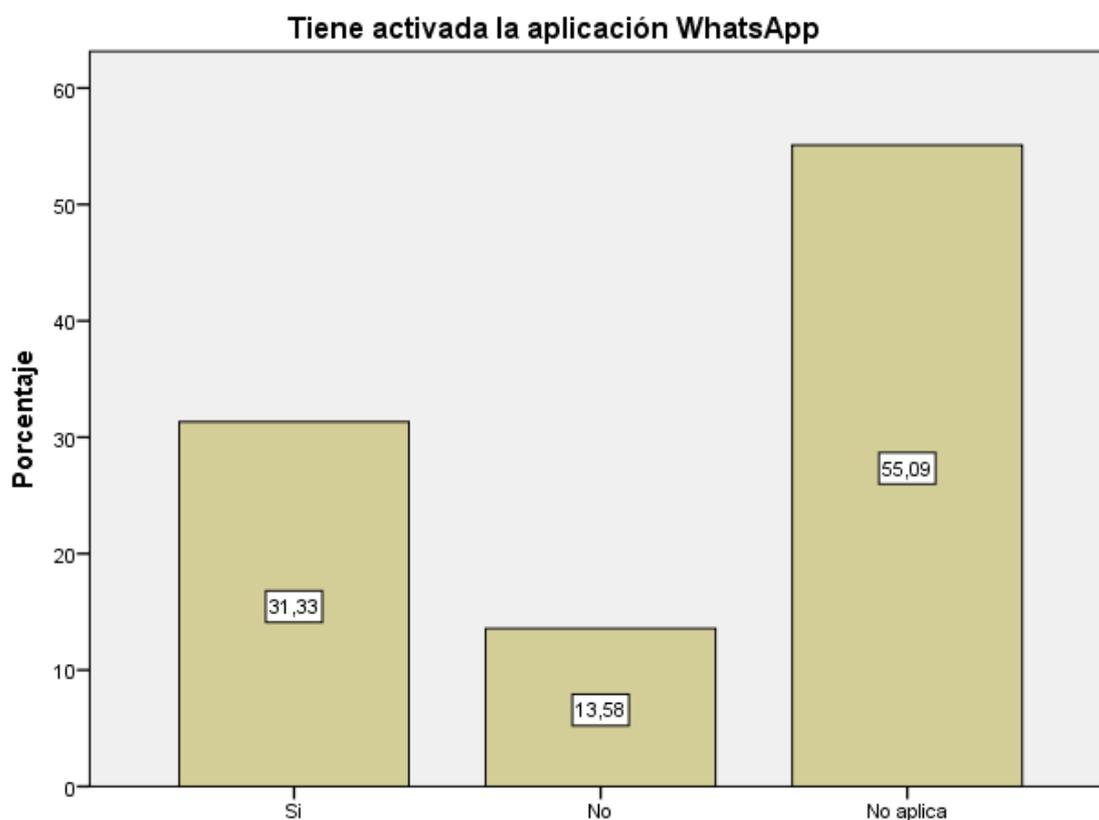
Tiene activada la aplicación WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	120	31,3
	No	52	13,6
	No aplica	211	55,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 45

Tiene activada la aplicación WhatsApp



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 36.959 personas que cuentan con un teléfono inteligente si tienen activada la aplicación WhatsApp y un total de 16.020 personas que cuentan con un teléfono inteligente no tienen activada la aplicación WhatsApp.

Edad

Cuadro 51

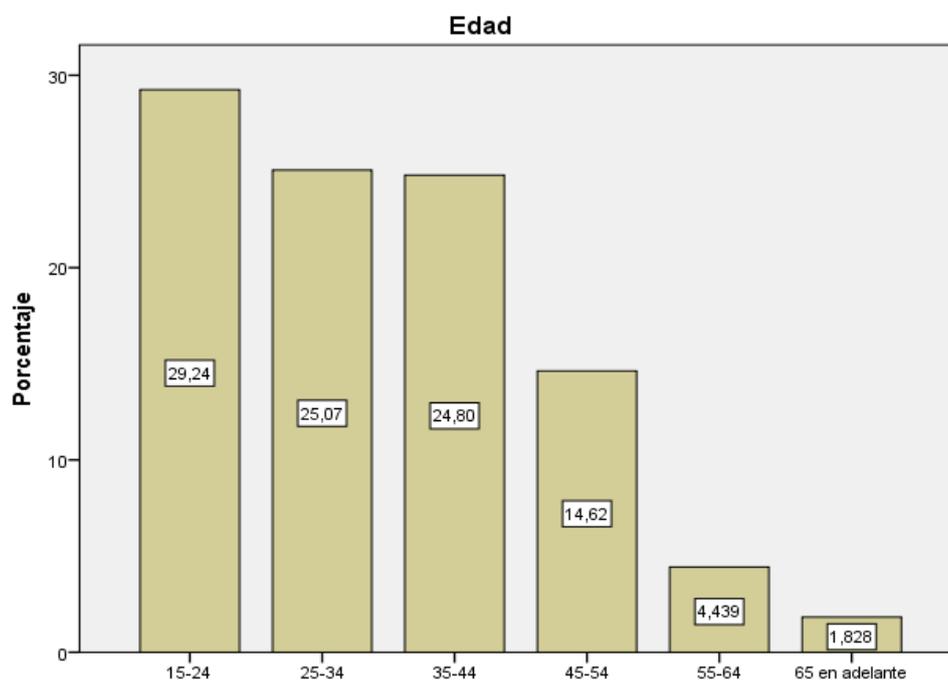
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	15-24	112	29,2
	25-34	96	25,1
	35-44	95	24,8
	45-54	56	14,6
	55-64	17	4,4
	65 en adelante	7	1,8
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 46

Edad



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 34.493 personas encuestadas están en edades de 15-24 años, mientras que un total de 29.574 personas encuestadas están en edades de 25-34 años y un total de 29.255 personas están en edades de 35-44 años.

Género

Cuadro 52

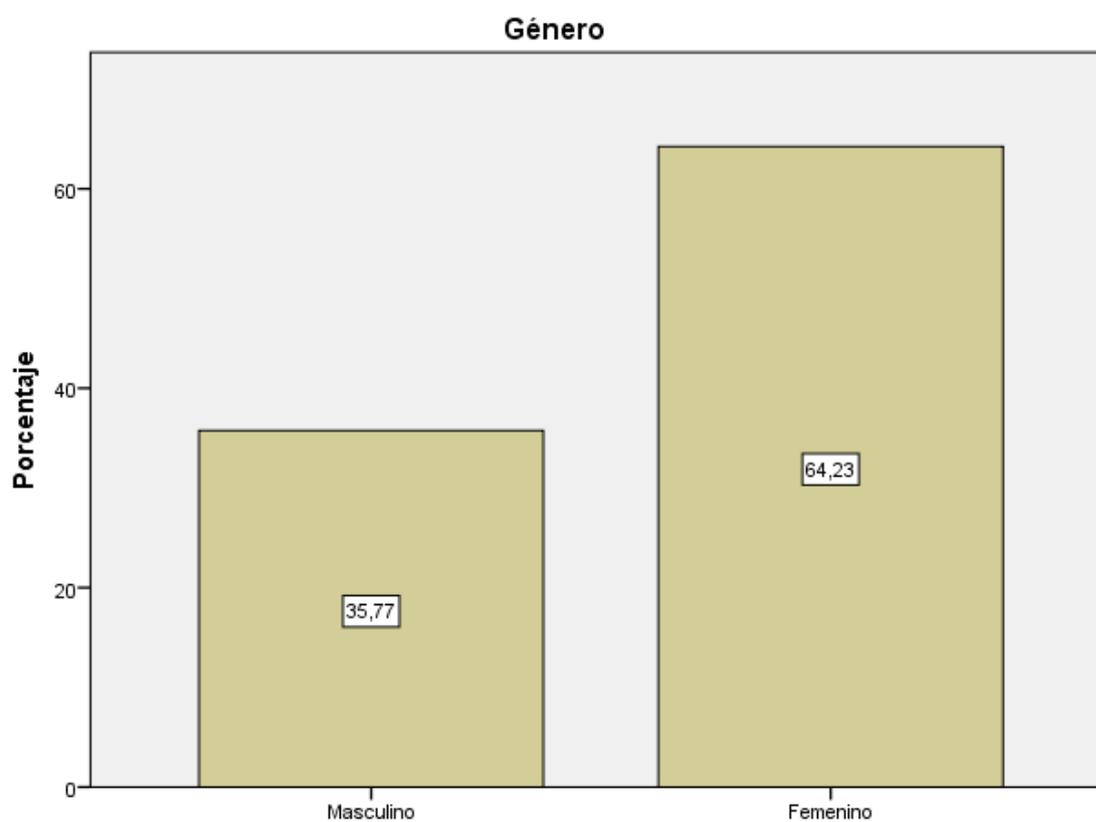
Genero

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	137	35,8
	Femenino	246	64,2
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 47

Genero



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 75.770 personas encuestadas fueron mujeres y un total de 42.196 personas encuestadas fueron hombres.

Ocupación

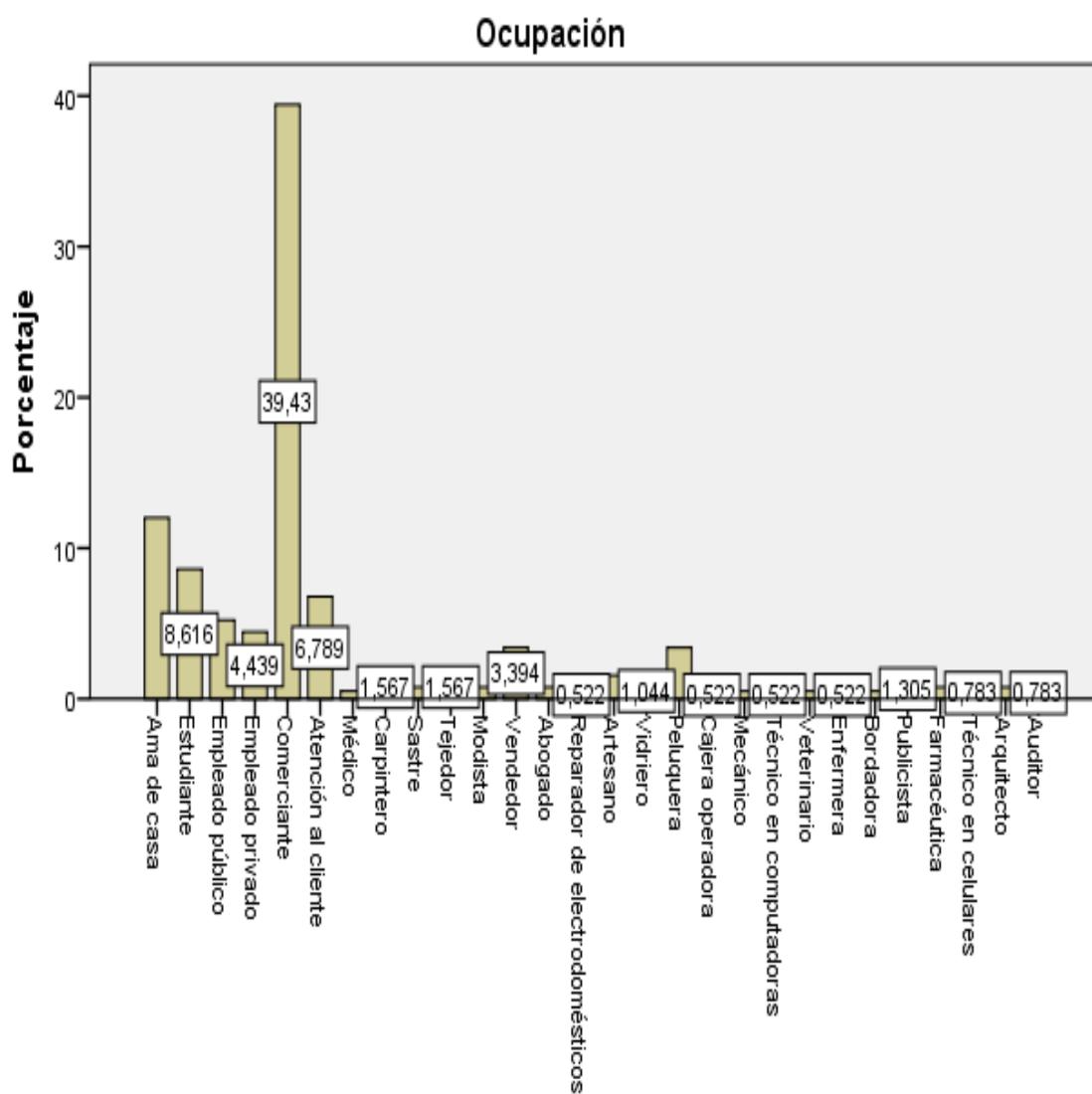
Cuadro 53

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	46	12,0	12,0	12,0
Estudiante	33	8,6	8,6	20,6
Empleado público	20	5,2	5,2	25,8
Empleado privado	17	4,4	4,4	30,3
Comerciante	151	39,4	39,4	69,7
Atención al cliente	26	6,8	6,8	76,5
Médico	2	,5	,5	77,0
Carpintero	6	1,6	1,6	78,6
Sastre	3	,8	,8	79,4
Tejedor	6	1,6	1,6	80,9
Modista	3	,8	,8	81,7
Vendedor	13	3,4	3,4	85,1
Abogado	3	,8	,8	85,9
Reparador de electrodomésticos	2	,5	,5	86,4
Válidos Artesano	6	1,6	1,6	88,0
Vidriero	4	1,0	1,0	89,0
Peluquera	13	3,4	3,4	92,4
Cajera operadora	2	,5	,5	93,0
Mecánico	2	,5	,5	93,5
Técnico en computadoras	2	,5	,5	94,0
Veterinario	2	,5	,5	94,5
Enfermera	2	,5	,5	95,0
Bordadora	2	,5	,5	95,6
Publicista	5	1,3	1,3	96,9
Farmacéutica	3	,8	,8	97,7
Técnico en celulares	3	,8	,8	98,4
Arquitecto	3	,8	,8	99,2
Auditor	3	,8	,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Gráfico 48
Ocupación



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 46.514 personas encuestadas son comerciantes, mientras que un total de 14.156 personas encuestadas son amas de casa y un total de 10.164 personas encuestadas son estudiantes.

Nivel de instrucción

Cuadro 54

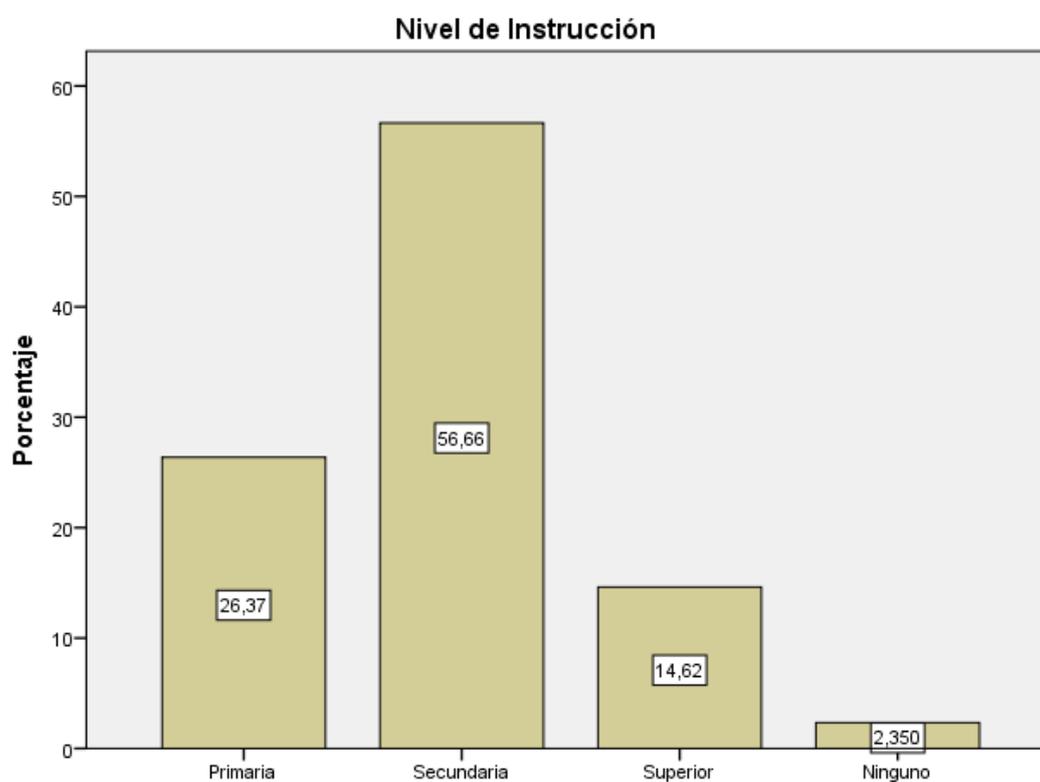
Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	101	26,4
	Secundaria	217	56,7
	Superior	56	14,6
	Ninguno	9	2,3
	Total	383	100,0

Elaborado por: El Autor

Gráfico 49

Nivel de instrucción



Elaborado por: El Autor

Interpretación: En el cantón Otavalo un total de 66.840 personas encuestadas tienen un nivel de instrucción secundario, mientras que un total de 31.108 personas encuestadas tienen un nivel de instrucción primario y un total de 17.247 personas encuestadas tienen un nivel de instrucción superior.

3.14. Análisis de la demanda

Se ha podido determinar por medio del estudio de mercado, que existe una gran demanda de personas que se encuentran interesadas en comprar medias GISELL en la ciudad de Otavalo; por lo que el 33,9% es decir 40.038 personas definitivamente si comprarían medias GISELL y el 62, 1% es decir 73.304 personas probablemente si compraría medias GISELL dependiendo de la calidad, diseños y precios.

Mientras que el 3,9% es decir 4.620 personas ni sí ni no comprarían las medias de la empresa textil GISELL por afinidad a alguna marca o porque simplemente no conocen a la empresa.

3.14.1. Proyección demanda

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado que se realizó y se aplicó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Otavalo que es 1,98 para la proyección de acuerdo a las cifras dadas en el INEC 2010.

Cuadro 55

Proyección demanda

Años	Demanda	Tasa de crecimiento según INEC 2010
2017	2.646.638	1,98
2018	2.699.041	1,98
2019	2.752.482	1,98
2020	2.806.982	1,98
2021	2.862.560	1,98

Fuente: Encuestas a la población.

Elaborado por: El Autor

3.15. Análisis de la oferta

Para determinar el análisis de la oferta de medias en el cantón Otavalo se tomó en cuenta el 1,5% que es la fuerza de producción del sector textil según los datos más recientes del Banco Central del Ecuador (BCE).

3.15.1 Proyección de oferta

Cuadro 56

Proyección de oferta

Años	Oferta	Tasa de crecimiento según INEC 2010
2017	2.634.181	1,50
2018	2.673.693	1,50
2019	2.713.799	1,50
2020	2.754.506	1,50
2021	2.795.823	1,50

Fuente: Encuestas a la población.

Elaborado por: El Autor

3.16. Relación oferta-demanda

Luego de realizar un análisis de oferta y demanda se puede obtener la demanda insatisfecha del mercado en el cantón Otavalo en relación al producto medias.

Cuadro 57

Relación oferta-demanda

Años	Demanda	Oferta	Demanda
2017	2.646.638	2.634.181	12.457
2018	2.699.041	2.673.693	25.348
2019	2.752.482	2.713.799	38.683
2020	2.806.982	2.754.506	52.476
2021	2.862.560	2.795.823	66.737

Fuente: Encuestas a la población.

Elaborado por: El Autor

3.17. Análisis de precios

En la actualidad la mayoría de empresas textiles de medias venden sus productos en un rango de 0,50 a 3,00 dólares el par de medias dependiendo la talla el diseño y el material con que son elaborados.

3.18. Análisis de los competidores

La competencia directa de las medias de la empresa textil GISELL son las marcas de medias que ya se encuentran posicionadas en el mercado, entre las principales marcas tenemos a MECRISGA, ROLAND, supermercados (TÍA), ferias y mercados populares de la ciudad de Otavalo.

3.19. Comercialización

3.19.1. Medios de comunicación

En lo referente al estudio de mercado los encuestados manifestaron que la forma de publicidad que prefieren para conocer el producto medias y su marca es por: radio, televisión, redes sociales, prensa escrita y publicidad alternativa por lo que se creara la imagen corporativa de la empresa textil GISELL y se utilizara todos los medios de comunicación necesarios para dar a conocer a la empresa, marca y producto.

3.19.2. Producto

El producto debe tener mayor innovación en diseños, calidad, ya que es en lo que el cliente o consumidor más se fija al momento de adquirir las medias.

3.19.3. Precio

Los precios del producto deben ser más competitivos. Estos serán asignados acorde a los precios establecidos por la competencia.

3.19.3. Plaza

En lo referente a la plaza el producto debe estar presente en mercados, supermercados, almacenes y ferias que son los sitios donde más frecuentan los consumidores de este tipo de productos.

3.17. Conclusiones del estudio de mercado

- La investigación se la realizó en la ciudad de Otavalo, en donde se encuentra actualmente la empresa, obteniéndose una muestra de 383 encuestas dirigidas a las personas de edades entre 15 a 65 años ya que son parte de la población económicamente activa y están en condiciones de adquirir todo tipo de medias.
- Según los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Otavalo se pudo determinar que todos alguna vez han comprado medias la mayoría de ellos se encuentran en edades entre los 15 a 24 años, más mujeres que hombres.
- Se determinó que la marca GISELL es poco atractiva en el mercado por no estar bien diseñada. Por el contrario el diseño de marca #2 propuesto fue de mayor agrado para las personas encuestadas; por su diseño, colores, eslogan, logotipo y tipografía, atributos que permiten que la marca GISELL sea mucho más atractiva.
- De acuerdo a las encuestas se pudo establecer que el producto se encuentra en un mercado muy competitivo siendo sus principales competidores: MECRISGA, ROLAND, supermercados TÍA, mercado y ferias populares.

- En el estudio realizado se comprobó que la mejor forma de dar a conocer a medias GISELL es por medio de: radio, televisión, redes sociales, prensa y publicidad alternativa.
- El estudio de mercado determino que 40.038 personas definitivamente si estarían dispuestas a comprar las medias de la empresa textil GISELL.
- Los precios del producto medias en relación a los de la competencia está en un rango de 0,50 a 3,00 el par dependiendo el diseño y la calidad.
- Se ha determinado una demanda insatisfecha de 12.457 para el año 2017.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.1 PLAN DE POSICIONAMIENTO Y CREACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA TEXTIL GISELL.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Crear la imagen corporativa de la empresa Textil GISELL y posicionarla en el mercado de la ciudad de Otavalo.

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer estrategias de comunicación que permitan posicionar a la empresa textil GISELL en el mercado otavaleño
- Construir una imagen adecuada de la empresa a fin de que sus clientes sientan que medias GISELL es confianza, buena atención y calidad en sus productos.
- Dar a conocer los beneficios que puede ofrecer el uso de la mercadotecnia no solo en el aspecto económico, sino en lo referente a imagen y posicionamiento.
- Diseñar una propuesta en donde se obtengan beneficios tanto para la empresa como para el cliente.

4.3. Estructura de la propuesta

4.4. Desarrollo de las etapas del plan de posicionamiento y creación de imagen corporativa para la empresa textil GISELL

4.4.1. Base legal

La empresa textil GISELL está legalmente constituida, por ser una empresa productora y comercializadora cuenta con la siguiente documentación:

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
- Patente Municipal
- Permiso INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización). Permite verificar la calidad y la composición del producto.

4.4.2. Diagnóstico

Imbabura es una provincia de la sierra del Ecuador, conocida como la provincia de los lagos. Se encuentra dividida en 6 cantones: Ibarra, Cotacachi, Otavalo, Urcuquí, Pimampiro y Antonio Ante.

Otavalo es una ciudad ubicada en la zona norte de Ecuador, al sur de la Provincia de Imbabura. Es una mezcla de historia, costumbre y folklore, famosa por sus habilidades textiles y comerciales es lugar donde la empresa textil GISELL nace.

La empresa textil GISELL fue creada en abril de 2012, se encuentra ubicada en la calle Bolívar y panamericana, esta empresa se encarga de fabricar y comercializar medias casuales y deportivas para damas caballeros y niños de óptima calidad en beneficio de la ciudadanía local. Desde su creación hasta el día de hoy sus productos son muy aceptados por los clientes

debido a la innovación permanente en sus diseños y la materia prima de calidad con la que son elaborados.

4.4.3. Elaboración del plan de mejoramiento

4.4.3.1. Misión

Para la elaboración de la misión, se ha planteado las siguientes preguntas:

Cuadro 58

Preguntas y respuestas para la elaboración de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Medias GISELL
¿Qué hacemos?	Producir y comercializar medias
¿Qué nos distingue de la competencia?	La excelente calidad y diseños innovadores
¿Cómo lo hacemos?	Utilizando materia prima y mano de obra calificada
¿Qué buscamos?	Garantizar un producto que esté acorde a las necesidades de nuestros clientes.

Medias GISELL es una empresa dedicada a la producción y comercialización de medias de excelente calidad, con diseños innovadores y elaborados con una materia prima y mano de obra calificada, lo cual permite garantizar un producto que esté acorde a las necesidades de nuestros clientes.

4.4.3.2. Visión

Para la elaboración de la misión, se ha planteado las siguientes preguntas:

Cuadro 59**Preguntas y respuestas para la elaboración de la visión**

Preguntas	Respuestas
¿Qué seremos en el futuro?	Seremos una empresa reconocida a nivel local y provincial
¿Cuándo lo haremos?	En el año 2020
¿Qué haremos en el futuro?	Implementar altos niveles de calidad, innovación y productividad en los diseños de medias
¿Qué lograremos en el futuro?	Mejoramiento continuo en beneficio de nuestros clientes.

Medias GISELL en el año 2020 será una empresa reconocida a nivel local y provincial por sus altos niveles de calidad, innovación, productividad que se verán reflejados en todos y cada uno de los diseños en medias, generando así un mejoramiento continuo en beneficio de sus clientes.

4.4.3.3. Principios

Transmitimos la visión de ser líderes en el sector que trabajamos.

- Realizar trabajos con calidad, seguridad y cuidando el medio ambiente.
- Respeto por nuestros empleados, consumidores, clientes, proveedores y asesores externos para obtener el éxito juntos.
- Vender sólo productos de los que podamos estar orgullosos.
- Cuidar a nuestros clientes, consumidores y el mundo en que vivimos.
- Siempre satisfacer y sorprender a los clientes con productos y servicios de calidad a precios adecuados.

4.4.3.4 Valores

Para la determinación de valores corporativos se realizó una matriz axiológica de valoración.

4.4.3.4.1 Matriz Axiológica

Cuadro 60

Matriz Axiológica

Grupos de interés	Estado	Sociedad	Clientes	Proveedores	Empleados	Accionistas	Total
Valores							
Honestidad	3	3	3	3	3	3	18
Responsabilidad	2	2	3	3	3	3	16
Confianza	1	1	3	2	2	2	11
Innovación	1	1	3	3	3	3	14
Calidad	1	1	3	3	3	3	14
Trabajo en equipo	1	1	1	3	3	3	12
Creatividad	1	1	1	2	3	3	11

Para la determinación de valores corporativos se ha tomado en cuenta la valoración de cada uno de los valores propuestos y la importancia de cada uno en una escala del 1 al 3, siendo 1 no aceptable y 3 aceptable para los grupos de interés que se tomaron en cuenta.

Se procedió a realizar un promedio de la sumatoria total de todos los valores, siendo 13 la media. Se considera aceptables los valores de los totales de 13 a más.

- **Honestidad.-** El trabajo de administrativos, personal operativo y vendedores refleja una total ética, equidad, justicia y calidad.
- **Responsabilidad.-** Seriedad en las actividades a cargo de administrativos, empleados para su debido cumplimiento. Lo que permite el desarrollo y entrega de productos satisfactorios al cliente, así como el cumplimiento de obligaciones.
- **Innovación.-** Nos adaptamos a nuevas tendencias en nuestro ámbito con el fin de brindar un mejor producto al cliente.

- **Calidad.-** Utilizamos la mejor materia prima y evaluamos todos y cada uno de los procesos de producción para tener un producto final en óptimas condiciones y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.4.3.5. Estructura organizacional

Gráfico 50

Estructura organizacional



En el área administrativa se realizan actividades de tipo administrativo, facturación, control de activos, bodega y cobranzas.

En el área operativa se realizan actividades como: diseños de medias, manejo de maquinaria, planchado y empaçado.

En el área de ventas se realizan actividades de comercialización, entrega y distribución de la producción.

4.4.3.6. Matriz del plan de marketing

Cuadro 61

Matriz del plan de marketing

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la imagen corporativa de la empresa textil GISELL 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar en un 30% la imagen de la empresa frente a los clientes en el año 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar implementos de oficina, prendas de vestir para personal con el logotipo y colores de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementos de oficina: tarjetas, jarros, carpetas, hojas membretadas, bolígrafos, sobres. • Diseñar uniformes con el logotipo de la empresa para operadores y vendedores. • Colocar un rotulo en la parte superior del taller para identificar mejor a la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de la marca GISELL 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar un impacto visual que llame la atención de un 30% de la población otavaleña en el año 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • Renovar el logotipo , para la marca GISELL 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear logotipo, eslogan, isotipo, colores, diseño.

<ul style="list-style-type: none"> • Lograr el posicionamiento de la marca GISELL 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar en un 15% la marca GISELL en el cantón Otavalo en el año 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios publicitarios ATL, BTL, redes sociales, pagina web 	<ul style="list-style-type: none"> • ATL: cuña radial en la radio satélite, publicaciones en el diario el norte. • BTL: vallas publicitarias al ingreso y salida de la ciudad de Otavalo, publicidad móvil en buses urbanos de la ciudad de Otavalo, creación de una página web y una cuenta de Facebook.
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de un nuevo punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas en un 10% en el año 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un punto de venta para poder tener mayor participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • El almacén de medias GISELL estará ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo entre la calle Simón Bolívar y Abdón Calderón. Se ubicara un rótulo en la parte superior del almacén, un banner en la entrada y la ubicación del producto en el escaparate se la realizara en función a la técnica de merchandising visual que llame la atención de los clientes.

-
- | | | | |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Ser una empresa competitiva | <ul style="list-style-type: none">• Incrementar en un 10% la preferencia de medias GISELL en el año 2017 | <ul style="list-style-type: none">• Mantener la calidad del producto con diseños innovadores a precios accesibles | <ul style="list-style-type: none">• Realizar un benchmarking a la empresa MECRISGA por ser una de las empresas líder en el mercado de las medias. |
| <ul style="list-style-type: none">• Capacitación al personal de ventas | <ul style="list-style-type: none">• Capacitar al 100% del personal de medias GISELL en técnicas de ventas en enero del 2016 | <ul style="list-style-type: none">• Curso de técnicas de venta | <ul style="list-style-type: none">• El curso será dictado en las instalaciones de la empresa, con una duración de 30 horas dictado por un profesional en el tema de ventas. |
-

4.4.3.6.1. Política 1

Creación de la imagen corporativa para la empresa textil GISELL

4.4.3.6.1.1. Objetivo 1

Mejorar en un 30% la imagen de la empresa en el año 2016

4.4.3.6.1.2. Estrategia 1

Elaborar implementos de oficina, prendas de vestir para personal de la empresa con el logotipo y colores de la empresa.

4.4.3.6.1.3. Táctica 1

En lo referente a implementos de oficina se realizaran: tarjetas, jarros, carpetas, hojas membretes, bolígrafos, sobres. También se diseñaran uniformes para el personal de la empresa y se colocara un rótulo en la parte superior del taller de la empresa. Todo esto deberá tener el logo de la empresa textil GISELL.

4.4.3.6.1.4. Ejecución

a) Tarjetas

En la tarjeta constara el logotipo de la empresa textil GISELL, el nombre de la propietaria de la empresa, número de teléfono, correo electrónico, Facebook, página web y algunos diseños del producto. Se imprimirá 100 unidades a un precio unitario es de 0,035ctv que da un total de \$3,50 esto se realizara cada tres meses iniciando en febrero del 2016. La tarjeta tendrá un tamaño de 5,08x9 cm en papel cuche blanco.

Gráfico 51
Tarjetas



Elaborado por: el Autor

b) Jarros

En los jarros constara el logotipo de la empresa. Los jarros serán de color blanco y serán para uso de la empresa en la oficina y en el almacén. Se realizara 25 jarros a un precio unitario de \$2 que da un total de \$50. Esto lo realizaremos en febrero del 2016.

Gráfico 52
Jarros



Elaborado por: el Autor

c) Carpetas

En la carpeta constara el logotipo de la empresa textil GISELL, la dirección, números telefónicos, página web y Facebook. Se realizaran 25 carpetas con un precio unitario de 0,59 ctvs que dan un total de \$14,75, esto se realizara en febrero del 2016. La carpeta tendrá un tamaño de 45x32, 5 cm en papel cuche full color.

Gráfico 53
Carpetas



Elaborado por: el Autor

d) Hojas membretadas

En la parte superior de la hoja membretada ira el logotipo de la empresa textil GISELL y en la parte inferior la dirección de la empresa números telefónico y pagina web. Se realizaran un total de 150 hojas membretadas a un precio unitario de 0,25ctvs dando un total de \$37,50 esto ser realizara en enero del 2016. Se utilizara papel bon de 75 gramos en un tamaño de 21x29, 5cm. Esto se realizara en febrero del 2016.

Gráfico 24

Hojas membretadas



Elaborado por: el Autor

e) Sobres

Se realizarán sobres con el logotipo, dirección, página web, números telefónicos de la empresa. Se elaborarán 150 sobres para las hojas membretadas a un precio unitario de 0,21ctvs que dan un total de \$ 31,50. Por estos sobres utilizaremos papel bon blanco de 75 gramos. Esto se realizará en febrero del 2016.

Gráfico 55

Sobres



Elaborado por: el Autor

f) Bolígrafos

En los bolígrafos constará el logotipo de la empresa textil GISELL. Se realizarán 50 bolígrafos BIC cuerpo blanco y tinta azul con un precio unitario de \$1,17 ctvs que dan un total de \$58,50. Esto se realizará en febrero del 2016.

Gráfico 56
Bolígrafos



Elaborado por: el Autor

g) Uniformes

Se pretende diseñar uniforme para vendedores y operarios con el logotipo de la empresa ya que esto también refleja una imagen. Estos uniformes deberán tener al menos uno de los colores corporativos de la empresa. Esto se realizara en febrero del 2016.

- Uniformes para personal de ventas

Se diseñara una camiseta de color purpura para hombres y mujeres con el bordado de la marca GISELL. Se elaboraran 3 camisetas a un precio unitario de \$10 que da un total de \$30.

Gráfico 57**Uniformes para personal de ventas**

Elaborado por: el Autor

- Mandiles para personal operativo

Se diseñara mandiles para hombres y mujeres con el bordado de la marca GISELL. Se elaboraran 6 mandiles a un precio unitario de \$15 que da un total de \$90.

Gráfico 58***Mandiles para personal operativo***

Elaborado por: el Autor

4.4.3.6.2. Política 2

Rediseño de la marca GISELL

4.4.3.6.2.1. Objetivo 2

Dar un impacto visual que llame la atención de un 30% de la población otavaleña en el año 2016.

4.4.3.6.2.2. Estrategia

Crear un logotipo, slogan, isotipo para la marca GISELL.

4.4.3.6.2.3. Táctica

a) Renovar el logotipo de la empresa

Marca Actual

El diseño de marca que tiene la empresa textil GISELL no es muy atractivo y está incompleto es por eso que se decidió reconstruirla.

Gráfico 59

Marca Actual



Propuesta de marca:**Gráfico 60****Nombre**


Nombre que fue escogido por los dueños de la empresa porque una de las hijas lleva por nombre GISELL.

Gráfico 61**Isotipo**

El isotipo permite que el cliente tenga una idea de qué tipo de empresa es y a que se dedica. Esto fue creado ya que la empresa no contaba con un isotipo.

Gráfico 62**Slogan**


Esto fue creado porque la empresa no contaba con un slogan que le permita posicionar la marca y darle un adicional de competitividad atrayendo a clientes. Este slogan refuerza la

marca, es atractivo, coherente, es la frase que en cuatro palabras dice para quien fabrica sus productos; es decir, para una familia que está integrada por: La esposa, el esposo y los niños.

Gráfico 63

Logotipo



Este nuevo logotipo está bien estructurado por contar con todas las partes que lo componen, presenta y representa a toda una organización que se dedica a la producción y comercialización de medias para: damas, caballeros y niños.

Este logotipo ira en la etiqueta de las medias ya que es importante para tener presencia en el mercado y ser una referencia para los clientes y consumidores.

- Colores corporativos

La mezcla de colores purpura, naranja, blanco y cian representa la constante innovación de las medias que fabrica medias GISELL.

Los colores corporativos de la empresa textil GISELL se describen en el sistema CMYK que son:

Para el color Purpura

C: 90%

M: 100%

Y: 0%

K: 0%



El color purpura está relacionado con la estabilidad y creatividad que es ideal para la empresa ya que siempre está innovando sus diseños de medias.

- Para el color Naranja

C: 0%

M: 60%

Y: 100%

K: 0%



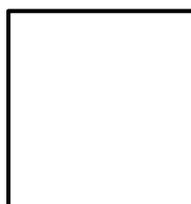
El color naranja está relacionado con el éxito y la creatividad esto es lo que quiere transmitir la empresa textil GISELL con la utilización de este color en su logotipo.

- Para el color Blanco

C: 0%

M: 0%

Y: 0%



K: 0%

El color blanco se relaciona con la seguridad y confiabilidad esto para que los clientes se sientan seguros del producto.

- Para el color Cain

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 0%



El color cian se relaciona con la paciencia, amabilidad y satisfacción que la empresa textil GISELL quiere transmitir a sus clientes.

4.4.3.6.3. Política 3

Lograr el posicionamiento de la marca GISELL.

4.4.3.6.3.1. Objetivo 3

Posicionar en un 15% la marca GISELL en el cantón Otavalo en el año 2016.

4.4.3.6.3.2. Estrategia

Utilizar medios publicitarios ATL, BTL, redes sociales, página web para dar a conocer la empresa textil GISELL.

4.4.3.6.3.3. Táctica

En publicidad ATL se realizarán cuñas radiales en radio Satélite en el mes de enero, junio y diciembre del 2016, publicaciones en el diario el Norte en el mes de enero, junio y diciembre del 2016.

En publicidad BTL: vallas publicitarias al ingreso y salida de la ciudad de Otavalo en enero del 2016, publicidad móvil en buses urbanos de la ciudad de Otavalo en marzo del 2016, creación de la página web y cuenta de Facebook para hacer anuncios y publicidad esto lo realizaremos en febrero del 2016.

4.4.3.6.3.4. Ejecución

a) Publicidad ATL

- Cuña radial

Las cuñas radiales se transmitirán en la radio Satélite todos los días una en la mañana y otra en la tarde con un total de 2 cuñas diarias; es decir 14 cuñas por semana en los meses mencionados anteriormente. Esto tendrá un costo unitario por cuña de \$10 que da un total de \$140 por semana y al mes \$560. Estas transmisiones las haremos en enero, junio y diciembre del año 2016.

En la cuña radial se hablará acerca de las medias que ofrece la empresa textil GISELL, esta tendrá una duración de 29 segundos y el texto de la cuña estará desarrollada entre 2 amigos un chico y una chica que se encuentran en el parque de la siguiente manera:

- A: hola con estas
- B: bien
- A: ¿A dónde vas?

- B: necesito comprar medias para mis hijos, pero no sé dónde comprar
- A: no te preocupes, yo te tengo la solución. Ve y visita medias GISELL
- B: Medias GISELL!!!!
- A: Sí, es el lugar ideal para comprar medias, ya que te ofrece variedad en diseños para damas, caballeros, y niños con la mejor calidad.
- B: en serio pues ahora mismo voy.

- Publicaciones en la prensa

Se tendrá publicaciones en el diario El Norte por ser el diario de mayor aceptación a nivel local, se pretende publicar un módulo en full color de 8,33x7, 39 en la página 5 de interés general, esto tendrá un costo unitario de 49,28 que da un total de 591,36. Esto se realizará los fines de semana los días sábado, día en el que el diario tiene mayor demanda en el cantón Otavalo. Se realizaran 4 publicaciones al mes en enero, junio y diciembre del 2016.

Gráfico 64

Publicaciones en la prensa

medias GISELL
Para toda la familia

medias GISELL
Para toda la familia

Exclusividad en Medias tobilleras deportivas para toda tu familia

CONTACTOS:
 TELF.: 0980264454
 FACEBOOK:
 PÁGINA WEB:
 DIRECCIÓN: Calle Simón Bolívar y Panamericana
 PROPIETARIA: Anabel Carranco

medias-roach.org

b) Publicidad BTL

- Vallas Publicitarias

En las vallas se publicara el logotipo y algunos de los diseños de medias que produce la empresa textil GISELL. Se realizarán 2 vallas una para ser ubicada en la parte norte y otra en la parte sur de la ciudad; es decir entrada y salida del cantón Otavalo. Estas vallas tendrán un precio unitario de 150 dando un total 300. También se hará el contrato del espacio físico donde serán ubicadas las vallas que tiene un costo de 100\$ cada uno que da un total de 200.

Gráfico 65

Vallas Publicitarias



- Publicidad móvil

La publicidad móvil se realizara en los buses de la cooperativa de transporte urbano “8 de Septiembre” de la ciudad de Otavalo en líneas que se dirige de la ciudadela Los Lagos a la Joya y de Calpaqui a Quinchuqui – Peguche. La publicidad de la empresa GISELL lo llevaran 4 buses 2 de la primera línea y 2 de la segunda esta publicidad solo se ubicara al lado derecho del bus. Esto tendrá un costo unitario de \$100 que da un total de \$400 mensuales.

Gráfico 66

Publicidad móvil



- Facebook

Se creará la red social Facebook para medias GISELL en la cual se publicarán anuncios, noticias, eventos en los que ha participado y en especial los nuevos diseños de medias, promociones por temporada. Este tipo de publicaciones se realizarán cada mes.

Esta red social permitirá a la empresa tener mayor contacto con los clientes, mantener una comunicación eficiente con los mismos; pero sobre todo mayor difusión de la imagen corporativa el cual es el punto clave para el desarrollo de esta empresa. La cuenta en Facebook estará disponible las 24 horas del día los 365 días del año. A más de esto se tendrá una estadística de los visitantes mediante el botón me gusta.

Gráfico 67

Facebook



- Página Web

La empresa textil GISELL no cuenta con una página web por tal motivo se propone la creación de este sitio web que es muy efectivo y que le dará a la empresa una interacción con las personas que la visiten, mediante esto se pretende que la marca sea más reconocida a nivel local y provincial.

Gráfico 68

Página Web



En esta página se encontrara información acerca de la historia de la empresa, los diseños de las medias para damas, caballeros y niños, dirección, contactos, buzón de recomendaciones, precios, entre otros. El diseño de la página web tendrá un costo de \$350.

4.4.3.6.4. Política 4

Apertura de un punto de venta

4.4.3.6.4.1. Objetivo 4

Incrementar las ventas en un 10% en el año 2017

4.4.3.6.4.2. Estrategia

Crear un punto de venta para poder tener mayor participación en el mercado

4.4.3.6.4.3. Táctica

El almacén de medias GISELL estará ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo entre la calle Simón Bolívar y Abdón Calderón.

Se ubicara un rótulo en la parte superior del almacén, un banner en la entrada y la ubicación del producto en el escaparate será el adecuada en función a la técnica de merchandising visual que llame la atención de los clientes, esto se realizara en enero del 2017.

4.4.3.6.4.4. Ejecución

Para el diseño del almacén se tomara muy en cuenta la estrategia de merchandising ya que esto nos permitirá presentar un punto de venta atractivo que persuada al cliente a entrar en el almacén e incluso a realizar la compra.

En la parte exterior del almacén se colocara un rótulo y un banner los cuales nos servirán para identificarnos ante los clientes. En lo referente a la puerta y el escaparate serán de vidrio transparente permitiendo que los transeúntes tengan una buena visualización de la parte interna del almacén.

En el escaparate se deberá ubicar el producto de acuerdo a las temporadas, anunciando el comercio de una nueva temporada.

En la parte interna se ubicaran perchas, estanterías que permitan presentar al producto de una forma atractiva, se tratara de que exista fácil movilización dentro del almacén.

En lo referente al ambiente se espera tener un ambiente cálido, música suave, aroma atractivo y una buena iluminación.

La finalidad de aplicar estas técnicas de merchandising es para que el punto de venta sea atractivo para el tacto, oído, vista y olfato de los transeúntes.

Gráfico 69

Punto de venta





4.4.3.6.5. Política 5

Ser una empresa competitiva

4.4.3.6.5.1. Objetivo

Incrementar en un 10% la preferencia de medias GISELL en el año 2017

4.4.3.6.5.2. Estrategia

Mantener la calidad del producto con diseños innovadores a precios accesibles para ser más competitivos.

4.4.3.6.5.3. Táctica

Realizar un benchmarking a la empresa Mecrisga en enero del 2017 por ser la empresa líder en el mercado de medias.

4.4.3.6.5.4. Ejecución

El benchmarking será realizado por un representante de la empresa GISELL quien se encargara de ir las tiendas de Mecrisga y ver los diseños, la infraestructura de los almacenes, como está ubicado el producto dentro de almacén que técnicas de merchandising utiliza.

La información recolectada del benchmarking permitirá tomar mejores decisiones en el diseño tanto de nuevos productos con del al almacén GISELL.

La intención de esta técnica es copiar, igualar y superar a la competencia brindando productos innovadores y de mejor calidad a nuestros clientes.

4.4.3.6.6. Política 6

Capacitación al personal de ventas

4.4.3.6.6.1. Objetivo

Capacitar al 100% del personal de medias GISELL en técnicas de ventas en enero del 2016.

4.4.3.6.6.2. Estrategia

Cursos de técnicas de ventas

4.4.3.6.6.3. Táctica

EL curso se dictara en las instalaciones de la empresa con una duración de 30 horas. Esto se realizara la primera semana de enero del 2016 en horarios de la tarde por parte de un profesional en el tema de ventas. Esta capacitación tendrá un costo de \$10 la hora que da un total de \$300.

4.4.3.7. Presupuesto para la implementación del plan de marketing

A continuación se detalla la inversión que se necesitara para el diseño e implementación de las estrategias a realizarse en el plan para el posicionamiento y creación de imagen corporativa de la empresa textil GISELL.

a) Inversión del plan

Para la realización de este proyecto es necesario hacer una inversión de \$8917,61. En el presupuesto se consideran las cantidades para un año y el total de dinero a invertir en las diferentes estrategias. A continuación se detallan las estrategias propuestas y su inversión.

b) Cuadros de inversión

Cuadro 62

Imagen corporativa

Descripción	Cantidad (Unidades)	Valor (USD)
Rediseño de la marca	1	\$50,00
GISELL		
TOTAL		\$50,00

Cuadro 63

Material Publicitario

Descripción	Cantidad (Unidades)	Valor (USD)
Tarjetas	400	\$14,00
Jaros	25	50,00
Carpetas	25	14,75
Hojas membretadas	150	37,50
Sobres	150	31,50
Bolígrafos	50	58,50
Camisetas	3	30,00
Mandiles	6	90,00
TOTAL		\$326,25

Cuadro 64**Publicidad ATL y BTL**

Descripción	Cantidad (Unidades)	Valor (USD)
Cuña radial	56	\$560,00
Publicación prensa	12	591,36
Vallas publicitarias	2	500,00
Publicidad móvil	8	800,00
Cuenta de Facebook	1	00,00
Página web	1	680,00
TOTAL		\$3131,36

Cuadro 65**Punto de venta**

Descripción	Cantidad (Unidades)	Valor (USD)
Local	1	3600,00
Rótulo	1	150,00
Banner	1	60,00
Exhibidores		1000,00
TOTAL		\$ 4810,00

Cuadro 66**Estrategias competitivas**

Descripción	Cantidad (Unidades)	Valor (USD)
Benchmarking	1	\$300,00
Capacitación personal	30	300,00
TOTAL		\$600,00

c) Resumen de la inversión*Cuadro 67**Resumen de la inversión*

Descripción	Valor (USD)
Imagen corporativa	\$50,00
Material publicitario	\$326,25
Publicidad ATL y BTL	\$3131,36
Punto de venta	\$ 4810,00
Estrategias competitivas	\$600,00
TOTAL	8917,61

4.4.3.8. Matriz de relación beneficio-costo

Cuadro 68

Matriz de relación beneficio-costo

Procesos	Situación actual de la	Nuevos procesos propuestos	Situación desarrollada
Elaborar implementos de oficina, prendas de vestir para personal con el logotipo y colores de la empresa	Falta definir elementos de imagen corporativa y aplicación. (80%)	Creación y diseño de elementos de imagen corporativa.	Mejorar la imagen de la empresa frente a los clientes en un 90%
Renovar el logotipo , para la marca GISELL	Falta darle atributos a la marca GISELL. (70%)	Rediseño de la marca GISELL dándole colores, eslogan, isotipo, y diseño adecuados para la empresa.	Dar un impacto visual que llame la atención de los clientes en un 80%
Utilizar medios publicitarios ATL, BTL, redes sociales, pagina web	Falta difundir acerca del producto y la marca. (80%)	Difundir el producto y la marca por medio de la radio, prensa, vallas publicitarias, redes sociales y pagina web.	Difundir la marca y medias GISELL en un 90%
Crear un punto de venta para poder tener mayor participación en el mercado	Falta participación en el mercado. (80%)	Establecer un almacén en el centro de la ciudad de Otavalo	Mejorar las ventas de medias GISELL en un 70%
Mantener la calidad del producto con diseños innovadores a precios accesibles	Falta establecer y aplicar estrategias competitivas. (70%)	Realizar un benchmarking a la empresa MECRISGA.	Optar por aplicar estrategias competitivas en un 90%
Curso de técnicas de venta	Falta capacitar al personal de ventas. (90%)	Capacitar al personal en técnica de ventas.	Capacitar al personal de ventas en técnicas de ventas para mejorar la atención de cliente en un 80%

4.4.3.10. Cronograma operativo de estrategias

Objetivos	Estrategias	Actividad	Tiempo de ejecución	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar en un 30% la imagen de la empresa frente a los clientes en el año 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar implementos de oficina, prendas de vestir para personal con el logotipo y colores de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Implementos de oficina: tarjetas, jarros, carpetas, hojas membretadas, bolígrafos, sobres. Diseñar uniformes con el logotipo de la empresa para operadores y vendedores. Colocar un rotulo en la parte superior del taller para identificar mejor a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Febrero del 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Propietarios y equipo de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> Dar un impacto visual que llame la atención de un 30% de la población otavaleña en el año 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Renovar el logotipo, para la marca GISELL 	<ul style="list-style-type: none"> Crear logotipo, eslogan, isotipo, colores, diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> Enero del 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Propietarios y equipo de trabajo

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar en un 15% la marca GISELL en el cantón Otavalo en el año 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios publicitarios ATL, BTL, redes sociales, pagina web 	<ul style="list-style-type: none"> • ATL: cuña radial en la radio satélite, publicaciones en el diario el norte. • BTL: vallas publicitarias al ingreso y salida de la ciudad de Otavalo, publicidad móvil en buses urbanos de la ciudad de Otavalo, creación de una página web y una cuenta de Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enero, junio y diciembre del 2016 • Enero, marzo del 2016 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y equipo de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas en un 10% en el año 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un punto de venta para poder tener mayor participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • El almacén de medias GISELL estará ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo entre la calle Simón Bolívar y Abdón Calderón. Se ubicara un rótulo en la parte superior del almacén, un banner en la entrada y la ubicación del producto en el escaparate se la realizara en función a la técnica de merchandisign visual que llame la atención de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enero del 2017 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios y equipo de trabajo

<ul style="list-style-type: none"> Incrementar en un 10% la preferencia de medias GISELL en el año 2017 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener la calidad del producto con diseños innovadores a precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un benchmarking a la empresa MECRISGA por ser una de las empresas líder en el mercado de las medias. 	<ul style="list-style-type: none"> Enero del 2017 	<ul style="list-style-type: none"> Propietarios y equipo de trabajo
<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al 100% del personal de medias GISELL en técnicas de ventas en enero del 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Curso de técnicas de venta 	<ul style="list-style-type: none"> El curso será dictado en las instalaciones de la empresa, con una duración de 30 horas dictado por un profesional en el tema de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Enero del 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Propietarios y equipo de trabajo

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

Es necesario realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los impactos que generara el desarrollo de este proyecto en la ciudad de Otavalo. Este análisis se lo ejecutara a través de la matriz de valoración en base a indicadores y niveles de impacto para cada uno de ellos.

5.1. Social

Cuadro 70

Impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuentes de empleo					X			1
Mejor nivel de vida					X			1
Trabajo en equipo						X		2
Imagen de la empresa							X	3
Estabilidad laboral						X		2
Total					2	4	3	9

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{9}{5}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2$$

5.1.1. Análisis

a) Fuentes de empleo

En el proyecto el indicador fuentes de empleo es bajo positivo ya que contribuye a crear nuevas fuentes directas e indirectas de trabajo para aportar al desarrollo local y regional. Al incrementar fuentes de empleo estamos contribuyendo a mejorar el producto interno bruto PIB.

b) Mejor nivel de vida

El tener un mejor nivel de vida, es un indicador bajo positivo que facilita el logro de metas personales y corporativas, los colaboradores se sienten comprometidos con la empresa ya que esta les da la oportunidad de tener un futuro próspero para ellos y sus familias es decir; tener una mejor calidad de vida.

c) Trabajo en equipo

El trabajo en equipo, es un indicador medios positivo ya que todos los colaboradores se sienten comprometidos con el cargo que desempeñan sobretodo en la parte operativa todos trabajan a un mismo nivel con el fin de contribuir a la elaboración de un producto muy bien elaborado.

d) Imagen de la empresa

La imagen de la empresa se verá bastante mejorada dando un impacto alto positivo, siempre y cuando el plan se lo desarrolle de forma adecuada aplicado todas las estrategias mercadológicas.

e) Estabilidad laboral

En el proyecto el indicador estabilidad laboral es medio positivo ya que le empresa brinda empleo seguro para sus colaboradores siempre y cuando se desempeñen de la forma correcta cumpliendo con todas y cada una de sus obligaciones.

5.2. Económico

Cuadro 71

Impacto económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aumentar nivel de ventas							X	3
Mayor estabilidad económica						X		2
Tendencia de crecimiento						X		2
Mayor innovación							X	3
Alta tecnología						X		2
Total						6	6	12

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{12}{5}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2$$

5.2.1. Análisis

a) Aumentar nivel de ventas

En el proyecto el indicador nivel de ventas es alto positivo ya que el desarrollo del plan ayudara a que la empresa tenga una mejor imagen ante los clientes y mayor participación en el mercado por lo que las ventas de medias GISELL se incrementara notablemente.

b) Mayor estabilidad económica

El tener estabilidad económica es un indicador medio alto para la empresa ya que permite que se desenvuelva establemente en temporadas bajas, esto también contribuye a que medias GISELL pueda seguir desarrollándose como organización y aplicando la estrategias de marketing necesarias.

c) Tendencia de crecimiento

La tendencia de crecimiento es un indicador medio positivo ya que el desarrollo del plan ayuda a que la empresa crezca y pueda tener mayor participación en el mercado.

d) Mayor innovación

La innovación es un impacto alto positivo ya que permite que la empresa pueda brindar un mejor producto con nuevos diseños.

e) Alta Tecnología

La tecnología es un impacto medio positivo ya que tiende a facilitar los procesos productivos, fabricar productos con mayores atributos y disminuir la mano de obra innecesaria generando un ahorro económico para la empresa.

5.3. Empresarial

Cuadro 72

Impacto Empresarial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Alta calidad del producto						X		2
Mejor clima organizacional					X			1
Mejor eficiencia						X		1
Mejor control de calidad						X		2
Cumplimiento de objetivos					X			1
Total					2	6		8

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{8}{5}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2$$

5.3.1. Análisis

a) Alta calidad del producto

En el proyecto el indicador calidad del producto es medio positivo ya que la empresa textil GISELL cuenta con maquinaria electrónica, personal capacitado en su manejo, materia prima de calidad que son características básicas para que un producto sea garantizado en calidad.

b) Mejor clima organizacional

El clima organizacional es indicador bajo positivo ya que el proyecto se propone un diseño de estructura organizacional que es fundamental dentro de una empresa ya que permite que exista mayor organización, jerarquías entre el personal y mayor eficiencia laboral.

c) Mejor eficiencia

La eficiencia laboral es un indicador medio positivo ya que el proyecto permitirá que la empresa tenga mejores resultados en cuanto a reconocimiento por sus clientes lo cual ayudará a que exista mayor eficiencia comercial.

d) Mejor control de calidad

El control de calidad es un indicador medio positivo ya que la empresa debe entender que la calidad viene desde la materia prima es por eso que el control de calidad debe ser un pilar fundamental dentro de una empresa, ya que el elaborar un producto de calidad nos garantiza ante los clientes.

e) Cumplimiento de objetivos

En el proyecto el indicador cumplimiento de objetivos es bajo positivo a que ayudara en parte a que los objetivos trazados por la empresa textil GISELL se cumplan.

5.4. Mercadológico

Cuadro 73

Impacto mercadológico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mayor posicionamiento							X	3
Aumento de publicidad							X	3
Alta identidad de la empresa							X	3
Mejor diseño de marca							X	3
Disminuir competencia							X	3
Total							15	15

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{15}{5}$$

$$\text{Grado de impacto} = 3$$

5.4.1. Análisis

a) Mayor posicionamiento

El proyecto en el indicador posicionamiento es alto positivo ya que ese es donde más se centra este proyecto en posicionar a la marca GISELL que es fundamental para que la empresa sea totalmente reconocida por sus clientes.

b) Aumento de publicidad

El aumento de publicidad es un indicador alto positivo porque para posicionar y dar a conocer un producto la publicidad es la parte fundamental ya que nos permite llegar al cliente con información sobre la empresa o producto y esto lo podemos hacer utilizando las estrategias publicitarias propuestas en este proyecto.

c) Alta identidad de la empresa

En el proyecto el indicador alta identidad de la empresa es alto positivo ya que mediante la aplicación correcta de este plan se podrá mejorar la imagen que tiene la empresa y será reconocida en el mercado.

d) Mejor diseño de marca

El mejor diseño de marca es un indicador alto positivo ya que en el proyecto se propone un diseño de marca adecuado con todos los atributos que una marca debe tener acorde a las características de la empresa y a que se dedica. Esto es fundamental para poder ser diferenciados de la competencia.

e) Disminuir competencia

En el proyecto el indicador disminuir la competencia es alto positivo ya que el presente proyecto colabora a que la empresa textil GISELL se más competitiva y pueda tener mayor participación en el mercado.

5.5. Ambiental

Cuadro 74

Impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Baja contaminación visual		X						-2
Manejo de desechos					X			1
Baja contaminación auditiva		X						-2
Reutilización o reciclaje					X			1
Total		-4			2			-2

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{-2}{4}$$

$$\text{Grado de impacto} = -1$$

5.5.1. Análisis

a) Baja contaminación visual

En el presente proyecto el indicador baja contaminación visual es medio negativo ya que la empresa busca hacer publicidad de su marca y producto pero siempre cuidando de que no exista el exceso de publicidad visual que provoque una contaminación.

b) Manejo de desechos

El indicador manejo de desechos es bajo positivo porque la empresa si opta por dar un manejo adecuado a sus residuos de hilo u otro tipo de materiales que se utiliza para que sus clientes consideren que medias GISELL es amigable con el medio ambiente.

c) Baja contaminación auditiva

La baja contaminación auditiva es un indicador medio negativo ya que la empresa utiliza silenciadores en sus máquinas para evitar la contaminación auditiva y molestar a la gente de los alrededores porque la empresa se encuentra ubicada en una zona donde si existe una mínima parte de habitantes.

d) Reutilización o reciclaje

La reutilización o reciclaje es un indicador bajo positivo ya que empresa si realiza prácticas de reciclaje y reutilización. Como por ejemplo los desperdicios de hilo son vendidos a las fábricas que realizan colchones o cobijas y los conos de los hilos son vendidos para realizar artesanías esto con el fin evitar la contaminación y cuidar el medio ambiente.

5.6. Impacto General

Cuadro 75

Impacto general

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social						X		2
Impacto económico						X		2
Impacto empresarial						X		1
Impacto mercadológico							X	3
Impacto ambiental			X					-1
Total			-1			6	3	8

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\sum n}{\text{indicador}}$$

$$\text{Grado de impacto} = \frac{8}{5}$$

$$\text{Grado de impacto} = 2$$

5.6.1. Análisis

El plan de posicionamiento y creación de la imagen corporativa para la empresa textil GISELL en la ciudad de Otavalo, generara un impacto medio positivo en forma general, es decir el ámbito donde se va a desarrollar este proyecto tendrá que experimentar y enfrentar variaciones para que funcione en base a lo planificado y se demuestre su viabilidad.

CONCLUSIONES:

- Se pudo determinar que la empresa textil de medias GISELL es una empresa que cuenta con un producto de calidad con variedad de diseños a precios accesibles, lo cual permite que la empresa pueda seguir creciendo. Esto se puede realizar gracias al crecimiento constante de la demanda del producto y a las leyes actuales que apoyan a la industria nacional; pero el inconveniente que tiene la empresa textil GISELL para lograr su desarrollo es que no cuenta con un espacio físico adecuado para la producción ni con maquinaria suficiente para poder abastecer el mercado creciente; otro motivo también es que esta organización no aplica estrategias de marketing que le permitan ser identificada en el mercado lo cual la hacen vulnerables ante la competencia tanto nacional como extranjera.
- Mediante las encuestas se logró determinar que en el cantón Otavalo un total de 85313 personas demandan medias deportivas mientras que un total de 32653 personas demandan medias casuales. Dentro de la ciudad los competidores más representativos son 3: los almacenes (ROLAD, MECRISGA), mercados y ferias, manejan precios entre \$1 y \$3 dependiendo de la talla y del lugar donde se efectuó la compra. Existe una gran demanda insatisfecha que la empresa podría tomar en cuenta para su crecimiento futuro.
- Se determinó que la imagen corporativa de la empresa textil GISELL es errónea, el diseño de la marca GISELL no es atractiva para población otavaleña, la marca GISELL no está posicionada en el mercado, el personal de ventas de la empresa no recibe ningún tipo de capacitaciones y no cuenta con un punto de venta para la comercialización directa de su producto.

- Se comprobó que la empresa textil GISELL no cuenta con una página web y una cuenta de Facebook para que la empresa pueda dar a conocer sus productos e interactuar con el cliente y obtener sugerencias o recomendaciones.
- El análisis de impactos del proyecto, prevé impactos positivos en el ámbito social, económico, empresarial, mercadológico y ambiental. Siendo estos resultados apropiados para que la empresa textil GISELL pueda poner en marcha en plan de posicionamiento y creación de imagen corporativa en el cantón Otavalo.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar las fortalezas que tiene la empresa textil GISELL y las oportunidades que le brinda el entorno para poner en marcha el proyecto y así poder disminuir el riesgo y las deficiencias que se han detectado.
- Al existir una demanda insatisfecha de medias se recomienda ofrecer un producto de calidad que responda a las exigencias del mercado de la ciudad de Otavalo, los precios deben ser establecidos acorde a los de la competencia y tener innovación y variedad en los diseños.
- Implementar del plan de posicionamiento y creación de imagen corporativa donde constan políticas objetivos, estrategias y táctica que aplicadas de la manera correcta serán fundamentales para el posicionamiento de marca en el mercado e incremento del volumen de ventas.
- Aprovechar las herramientas digitales plantadas en el presente plan de posicionamiento que nos pueden servir para dar a conocer los productos y a la empresa textil GISELL a un menor costo y así poder llegar a más clientes potenciales y cumplir con los objetivos propuestos.
- Tomar todas las medidas necesarias para disminuir cualquier efecto o impacto negativo que pueda ocurrir durante la ejecución del proyecto y desarrollo del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, J. (2013). *Marketing Estratégico*. Mexico.

Armstrong, P. k. (2008). *Principios de marketing* (12 ed.). España: Pearson Educación S.A.

Carlos, G. R. (2011). *Formulación y Evaluación de Planes de Negocios*.

David, F. R. (2013). *Imagen corporativa*. Mexico.

Dillon, S. (2012). *principios de gestion en empresa de moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Eliécer, P. H. (2013). *investigacion de mercados*. Colombia.

Ferrell, O. M. (2011). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). México: Artgraph.

García, M. B. (2012). *Imagen Corporativa*. España: ESIC.

Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introduccion al marketing*. España: Pearson.

Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: Mc Graw Hill.

Herrera, J. E. (2011). *Investigacion de Mercados*. Colombia: ECOE Ediciones.

Javier Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* (2da ed.). México: ESIC.

Joaquín, P. t. (2013). *Imagen corprativa*. Mexico.

José Ramon, G. (2012). *Administración Estratégica*. Alfaomega.

Kotler, A. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.

Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Marina, I. A. (2011). *Innovación en la investigación de mercados* (1ra ed.). Colombia: Alfaomega.

Migue David Rojas Lopez, L. J. (2011). *Planeacion Estrategica: Fundamentos y Casos*. Colombia: Ediciones de la U.

Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Mrketing* (14 ed.). Mexico: Pearson.

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

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

Rodriguez, S. H., & Anda, G. P. (2012). *Administracion (Teoria, Procesos, Areas Funcionales y Estrategias para la Competitividad)*. Mexico: McGraw-Hill.

Rojas Risco, D. (2013). *La Bibila del marketing*. Barcelona: Lexus .

Rojas Riscos, D. (2013). *Marketing estartégico*. Mexico.

Rubén, T. (2010). *Publicidad y medios*. España.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Gerencia del producto*. Mexico.

LINKOGRAFÍA

<http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

[http://www.smartexport.com/es/Medias_calcetines_y_articulos_simil._incl._para_varices_de_punto_de_algodon_\(exc._calzas_panty-medias_leotardos_y_medias_de_mujer_de_titulo_inf_67_dec.611592.html](http://www.smartexport.com/es/Medias_calcetines_y_articulos_simil._incl._para_varices_de_punto_de_algodon_(exc._calzas_panty-medias_leotardos_y_medias_de_mujer_de_titulo_inf_67_dec.611592.html)

<http://www.expansion.com/blogs/saballs/2012/03/22/hay-futuro-en-los-calcetines-quien-lo.html>

<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-se-destaca-por-crecimiento-de-la-industrial-textil/>

<http://www.elciudadano.gob.ec/cfn-apoya-al-sector-textil-de-la-provincia-de-imbabura/>

http://www.nuestromundo.com.ec/content/article/1156/los_textiles_ecuatorianos_repuntan_en_la_regi%C3%B3n

<http://es.scribd.com/doc/22070319/MATRIZ-AXIOLOGICA#scribd>

MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. (s/n). *mercadeoypublicidad.com*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=2011>

WWW.PUROMARKETING.COM. (s.f.). *WWW.PUROMARKETING.COM*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

<http://www.revistagestion.ec/?p=17726>

<http://www.aite.com.ec/descargas/category/42-balanza-comercial-sector-textil-2000-2013.html>

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Entrevista a la propietaria de la empresa textil GISELL

Finalidad: El objetivo de esta entrevista es para reunir información y poder conocer y construir el diagnóstico situacional de la empresa textil GISELL.

1. ¿Cuál es el significado de la marca GISELL?
2. ¿Cuál es el significado de los colores de la marca GISELL?
3. ¿La empresa textil GISELL posee identidad corporativa?
4. ¿Cuál es la historia de la empresa textil GISELL?
5. ¿Quién fue el fundador de la empresa textil GISELL?
6. ¿Existe misión, visión, valores, identidad corporativa y políticas dentro de la empresa textil GISELL?
7. ¿Cómo se encuentra en el aspecto legal?
8. ¿Existe un departamento de marketing?
9. ¿Cuáles son los diseños de medias que tienen más acogida en el mercado?
10. ¿Anualmente cuantos productos vende?
11. ¿En qué se basan los diseños de las medias?
12. ¿Cuál es el proceso para obtener un producto terminado?

13. ¿Para quienes está dirigido el producto?
14. ¿Cuál considera que es su principal competidor?
15. ¿Qué marcas venden los mismos productos que la empresa textil GISELL?
16. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que utiliza la competencia?
17. ¿Qué es lo que la empresa hace para contrarrestar la competencia?
18. ¿Tiene tecnología en su maquinaria o es tradicional? ¿Cuáles son sus tipos, marcas y procedencias?
19. ¿La empresa textil GISELL cuenta con luz, agua, teléfono e internet?
20. ¿Cada que tiempo saca nuevos productos?
21. ¿En qué programa de radio y a que horario publicita la marca?
22. ¿Tiene publicidad en internet?
23. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?
24. ¿Sus empleados cuentan con uniformes o distintivos que los pueda identificar?

ANEXO 2. MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p style="text-align: center;">FICHA DE OBSERVACIÓN</p> <p>FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la Empresa Textil de Medias GISELL para conocer los factores internos que influyen en la imagen corporativa de la misma.</p>		
Provincia: Imbabura	Observación:	Día:
Ciudad: Otavalo		Hora:
Parroquia: San Luis		Firma:

ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a la población de la zona urbana y rural de la ciudad de Otavalo

Finalidad.- La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información para establecer la aceptación y reconocimiento de la empresa textil de medias GISELL en el cantón Otavalo.

CUESTIONARIO

1. ¿Alguna vez ha comprado medias?

SI () NO ()

2. ¿Qué tipo de medias Ud. Ha comprado con más frecuencia?

Casuales () Deportivas () Otros.....

3. ¿Con que frecuencia compra este tipo de medias?

Semanal		Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Otro.....
---------	--	---------	--	------------	--	-----------	--	-------	--	-----------

4. ¿Qué cantidad de medias ha comprado?

Un par		Tres pares		Seis pares		Una docena		Más de docena	
--------	--	------------	--	------------	--	------------	--	---------------	--

5. ¿Cuánto ha pagado por una par de medias?

\$0,50 – 1,00 () \$ 1,50 – 2,00 () \$2,50 – 3,00 () Más de \$3,00 ()

6. ¿Dónde compra este tipo de productos?

Almacenes () Supermercados () Mercados ()

Ferias () Otros () Cual.....

7. ¿Con que frecuencia compra medias en este lugar?

Semanal		Mensual		Semestral		Anual		Otro.....
---------	--	---------	--	-----------	--	-------	--	-----------

8. ¿Qué cantidad de medias ha comprado en este lugar?

Un par		Tres pares		Seis pares		Una docena		Más de docena	
--------	--	------------	--	------------	--	------------	--	---------------	--

9. ¿A qué precio compra el par de medias en este lugar?

\$0,50 – 1,00 () \$ 1,50 – 2,00 () \$2,50 – 3,00 () Más de \$3,00 ()

10. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de comprar medias?

Diseño () Color () Calidad () Precio () Otros.....

11. ¿Conoce o ha escuchado Ud. Sobre la empresa textil de medias GISELL?

SI () NO ()

12. ¿Cómo calificaría el nombre y la tipografía de la marca GISELL?
 Atractiva () Poco atractiva () Nada atractiva ()



13. ¿Cuál de los siguientes aspectos le agrado de la marca GISELL?
 Diseño () Nombre () Color () Otros.....

14. De los siguientes diseños de marca. ¿Cuál considera Ud. que es más atractivo?
 1 () 2 () 3 ()



15. ¿Qué aspecto fue el de mayor agrado para Ud.?
 Diseño () slogan () logotipo () Tipografía ()
 Color () Otros.....
16. ¿Le gustaría informarse de los productos que ofrece la empresa textil GISELL?
 SI () NO ()
17. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos que ofrece la empresa de medias GISELL?
 Radio () Prensa () Televisión ()
 Redes sociales () Revistas () Vallas publicitarias ()
 Volantes y afiches () Publicidad móvil () Otros.....
18. ¿Estaría dispuesto a adquirir medias que ofrece la empresa textil GISELL?

Definitivamente Si	
Probablemente Si	
Ni SI / Ni NO	
Probablemente No	
Definitivamente No	

19. ¿Qué radio escucha?

20. ¿Qué canal de televisión sintoniza?

21. ¿Qué periódico es de su preferencia?

22. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?
 Facebook () Twitter () Instagram () Blogger () Otro.....
23. ¿Cuenta con un teléfono inteligente?
 Si () No ()
24. ¿Qué operadora de telefonía móvil utiliza?
 Claro () Movistar () CNT ()

25. ¿Tiene activada la aplicación WhatsApp?

Si () No ()

DATOS TÉCNICOS

EDAD

15-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 en adelante ()

GÉNERO: M () F ()

OCUPACIÓN: Ama de Casa () Estudiante () Empleado público ()

Empleado privado () Comerciante () Otros.....

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior () Ninguno ()

PARROQUIA.....

BARRIO.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ANEXO 4. MODELO DE ENCUESTA A EMPLEADOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa textil GISELL

Finalidad: El objetivo de esta encuesta es obtener información de los trabajadores de la empresa textil GISELL, para conocer su situación interna y posteriormente construir el diagnóstico situacional.

¿Se siente comprometido con su empresa?

Si () No () tal vez ()

¿Se siente conforme con su trabajo dentro de la empresa?

Conforme () Regular () No conforme ()

La relación con sus jefes es:

Buena () Regular () Mala ()

¿Conoce si la empresa textil GISELL cuenta con misión, visión y valores corporativos?

Si () No () tal vez ()

¿Cuenta con uniformes que lo identifiquen dentro y fuera de la empresa?

Si () No ()

¿A qué área de la empresa pertenece?

Administrador () Ventas () Operativo ()

Género

Masculino () Femenino ()

Edad

De 16 a 25 años ()

De 26 a 35 años ()

De 36 a 45 años ()

Más de 46 años ()

ANEXO 5. FOTOS





ANEXO 6. PROFORMAS

PROFORMA
Diario EL NORTE

DETALLE	MEDIDAS	LUNES A VIERNES	LUNES A VIERNES
		BLANCO Y NEGRO	FULL COLOR
1 PAGINA	26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto	295.68	591.36
½ PAGINA	26 cm. de ancho x 16.4 cm. de alto	147.84	295.68
¼ PÁGINA	12.7 cm. de ancho x 16.4 cm. de alto	73.92	147.84
1/8 PÁGINA	12.7 cm. de ancho x 7.93 cm. de alto	36.96	73.92
B2	8.33 X 7,93	24.64	49.28

Tarifas

Espacios Preferenciales

	Tamaño	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
Portada principal full color	A3-A6-B2	85,00	100,00
Portada franja informativa superior full color	26cm x 1cm	170,00	202,00
Contraportada full color	A6-H6-B2	44,00	52,00
Centrales full color	H13 o D 13	13,50	15,50
Entradas de sección full color	A6-B6-B2	13,00	15,00

TARIFAS LOCALES

Publicidad Comercial

	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
Indeterminada	5,50	6,00
Determinada	6,00	6,50
Tercera y quinta página mínima 24 módulos	17,50	19,50

Intereses Generales

	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
Indeterminada	8,00	9,00
Determinada	9,00	10,50
Tercera y quinta página mínima 24 módulos	23,00	26,00

Publicidad no Comercial

	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
Indeterminada	7,70	8,25
Determinada	8,25	8,80
Tercera y quinta página mínima 24 módulos	22,00	25,00

Especiales

Publicidad suplementos full color	8,25	
Publicidad de alto impacto full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)	15,00	18,00
Publicidad de alto impacto en pag 3 y 5 full color (mínimo 12, máximo 16 módulos)	24,00	27,00

Insertos	Hasta 4 páginas	Hasta 8 páginas	Hasta 12 páginas	Más páginas
	\$ 0,10	\$ 0,12	\$ 0,15	\$ 0,20

Recarga full color 100%

No se puede comercializar G1, G2, G3, G4, G5, G6, ni G7

Para interés general se debe entregar copia de cédula y firmas de responsabilidad

Las publicidades se ubicarán de acuerdo a las necesidades del cliente

Material debe ser entregado con 48 horas de anticipación, en caso de no cumplir el recargo es del 30%

Los insertos deben ser entregados en las oficinas de diario El Norte Ibarra (Calle Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales)

Se cobra por día de impresión e ingreso

PAGOS:

Cheque cruzado a nombre de
 Editores M.M.A. Asociados Cia. Ltda.
 R.U.C. 1790209113001

EL NORTE

MEDIDAS

Medidas
Ancho x alto

A2 2 módulos 8,33 cm x 3,70 cm	A3 3 módulos 12,75 cm x 3,70 cm	A4 4 módulos 17,16 cm x 3,70 cm	A6 6 módulos 26 cm x 3,70 cm	B1 2 módulos 3,92 cm x 7,93 cm	B2 4 módulos 8,33 cm x 7,93 cm
B3 6 módulos 12,75 cm x 7,93 cm	B4 8 módulos 17,16 cm x 7,93 cm	B6 12 módulos 26 cm x 7,93 cm	C2 6 módulos 8,33 cm x 12,16 cm	C3 9 módulos 12,75 cm x 12,16 cm	C4 12 módulos 17,16 cm x 12,16 cm
C6 18 módulos 26 cm x 12,16 cm	D1 4 módulos 3,92 cm x 16,39 cm	D2 8 módulos 8,33 cm x 16,39 cm	D3 12 módulos 12,75 cm x 16,39 cm	D4 16 módulos 17,16 cm x 16,39 cm	D6 24 módulos 26 cm x 16,39 cm
E2 10 módulos 8,33 cm x 20,62 cm	E3 15 módulos 12,75 cm x 20,62 cm	E4 20 módulos 17,16 cm x 20,62 cm	E6 30 módulos 26 cm x 20,62 cm	F2 12 módulos 8,33 cm x 24,85 cm	F3 18 módulos 12,75 cm x 24,85 cm
F4 24 módulos 17,16 cm x 24,85 cm	F5 30 módulos 21,55 cm x 24,85 cm	F6 36 módulos 26 cm x 24,85 cm	H1 8 módulos 3,92 cm x 33,3 cm	H2 16 módulos 8,33 cm x 33,3 cm	H3 24 módulos 12,75 cm x 33,3 cm
H4 32 módulos 17,16 cm x 33,3 cm	H5 40 módulos 21,55 cm x 33,3 cm	H6 48 módulos 26 cm x 33,3 cm			

INFORMACIÓN TÉCNICA CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Tamaño: TABLOIDE (26 cm de ancho por 33,3 cm de alto).
Columnado: 6 columnas, ancho de columna 3.9167 cm.
Unidad de contratación: Módulo.
Módulo: 3.9167 cm ancho por 3.7044 cm alto.
Número de módulos: 48 módulos por página.
Impresión: Offset - rotativa (hasta 4 tintas).