



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA VALECH EN EL CANTÓN OTAVALO EN LA
PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

AUTOR: John Jairo Valladares Morales

DIRECTOR: Guillermo Brucil

Ibarra, Junio, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en un: “PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VALECH EN EL CANTÓN OTAVALO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”. El capítulo 1 se realizó un diagnóstico situacional tanto interno como externo para identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas mediante entrevistas a la propietaria y trabajadores de la marca VALECH dando como resultado el problema diagnóstico. En el capítulo 2 se investigó sobre los términos técnicos mercadológicos que se aplicarán en esta investigación teniendo bases teóricas fundamentales. En el capítulo 3 se efectuó la investigación de mercado con la finalidad de recolectar datos que demuestren la aceptación de la marca VALECH en la ciudad de Otavalo, de igual manera poder medir la oferta y demanda, con una muestra de 376 potenciales consumidoras que ayuden a medir la demanda insatisfecha que se cubrirá para la ciudad de Otavalo. En el capítulo 4 se elaboró la propuesta mercadológica, en la cual se creó un plan de branding para el posicionamiento para la marca VALECH: misión, visión, políticas, objetivos, tácticas, promociones, publicidad, papelería, se determinó el merchandising, animación de la tienda, la odotopia que trasmite la marca, colores que debe manejar en su tienda, manejo de precios psicológicos, manejo de redes sociales para poder difundir más la marca VALECH. En el capítulo 5 está formado por el análisis de los impactos: social, económico, ambiental y mercadológico, con un impacto general medio positivo. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones del trabajo para su posterior aplicación dentro de la ciudad de Otavalo.

SUMMARY

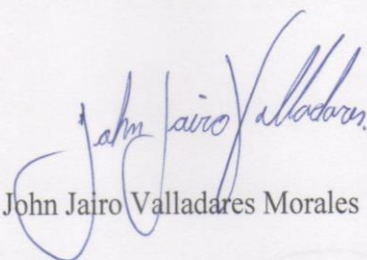
This research is a "BRANDING PLAN FOR POSITIONING IN THE COMPANY VALECH IN OTAVALO PROVINCE OF IMBABURA". Chapter 1 situational both internal and external diagnosis was made to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats by interviewing the owner and employees of the VALECH brand resulting diagnosis problem is. In Chapter 2 we investigated on the technical terms marketing to be applied in this investigation having fundamental theoretical bases. In Chapter 3, market research was conducted in order to collect data that demonstrate acceptance of the Valech brand in the city of Otavalo, in the same way to measure supply and demand, with a sample of 376 potential consumers to help measure the unmet demand to be covered for the Otavalo city. mission, vision, policies, objectives, tactics, promotions, advertising, stationery, merchandising, animation was determined: In Chapter 4 the marketing proposal, in which a plan of branding for positioning for the VALECH brand was created was developed shop, odotopia that conveys the brand colors must handle in your store, manage psychological prices, management of social networks to spread over the VALECH brand. In Chapter 5 it consists of the analysis of impacts: social, economic, environmental and marketing, with a positive impact overall average. Ending with conclusions and recommendations for further implementation work within the Otavalo city.

AUTORÍA

Yo, **John Jairo Valladares Morales**, portadora de la cédula de identidad No. 100355818-4, declaro bajo juramento que el presente trabajo de **grado “PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VALECH EN EL CANTÓN OTAVALO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de mi autoría y los resultados brindados en base a la investigación están bajo mi responsabilidad, aparte de no haber sido presentado para ningún trabajo de grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Elaborador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los ... días del mes de ... del 2016.



John Jairo Valladares Morales

C.C.:100355818-4

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el Sr. estudiante **John Jairo Valladares Morales**, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia previo a la obtención del Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VALECH EN EL CANTÓN OTAVALO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”** Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los ... días del mes de ... del 2016.



Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

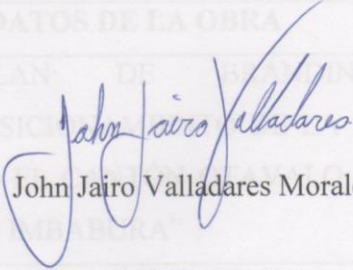


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **John Jairo Valladares Morales**, portador de la cedula de identidad No. 100355818-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual, artículo 4,5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado designado: grado **“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VALECH EN EL CANTÓN OTAVALO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi consideración 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.

Cedula de identidad:	100355818-4		
Apellidos y nombres:	Valladares Morales John Jairo		
Dirección:	Cofauchi, Rocafuerte y Modesto Peñaherrera		
Correo electrónico:	jjvalladares1@hotmail.com		
Teléfono fijo:		Teléfono móvil:	0979692494
DATOS DE LA OBRA			
 John Jairo Valladares Morales			
Valladares 100355818-4			



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 identidad:	100355818-4		
Apellidos y nombres:	Valladares Morales John Jairo		
Dirección:	Cotacachi, Rocafuerte y Modesto Peñaherrera		
Email:	jjvalladares1@hotmail.com		
Teléfono fijo	-----	Teléfono móvil	0979692494
DATOS DE LA OBRA			
Título:	“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VALECH EN EL CANTÓN OTAVALO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”		
Autora:	Valladares Morales John Jairo		
Fecha:			

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

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

JOHN JAIRO VALLADARES MORALES, con cédulas de ciudadanía Nro. 100355818-4, 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 desarrollo sin violar derecho 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 saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros

Ibarra, 31 días del mes de Agosto 2015

EL AUTOR:


 John Jairo Valladares Morales
 C.C 100355818-4

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

En este Plan de branding donde se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, gracias al esfuerzo de mi madre quien está presente en cada etapa de mi vida, y se lo orgullosa que está viendo el resultado positivo en este trabajo, con todo mi cariño y corazón es a quien dedico el proyecto de fin de carrera.

John Jairo Valladares Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino durante todo este tiempo, a mi madre Normanda Morales por ser el pilar más importante a lo largo de mi vida, quien ha estado siempre dedicando todo su apoyo para continuar adelante, a mis hermanas por cuidarme y apoyarme en todo, a mis sobrinos, a mi novia Jennifer con quien hemos trabajado duro para alcanzar nuestras metas y propósitos, su ayuda constante en la realización de esta tesis.

A todos los profesores, quienes nos han formado académicamente brindándonos sus conocimientos, un agradecimiento muy especial al Ing. Guillermo Brucil quien nos exigía al máximo y demostrar nuestras capacidades, siendo un buen maestro para enseñar.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	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
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxiv
PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER	xxiv
OBJETIVOS	xxviii
Objetivo general.....	xxviii
Objetivos específicos	xxviii
CAPÍTULO I	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
Antecedentes del diagnóstico.....	29
Objetivo del diagnóstico	30
Objetivo general.....	30
Objetivos específicos	30
Variables diagnósticas	30
Tipos de variables	30
Indicadores.....	31
Organización empresarial	31
Imagen corporativa	31
Mix de mercadotecnia.....	32

Macroentorno y microentorno	32
Matriz de relación diagnóstica	33
Análisis de la situación interna	34
Actividades de soporte	34
Actividades primarias	35
Instrumentos de Investigación	36
Información primaria:	36
Información secundaria.....	36
Análisis de la situación interna	37
Sector en el que opera.	37
Ubicación de la empresa	37
Infraestructura	39
Maquinaria	39
Documentación	41
Estructura organizacional.....	42
Estrategias de marketing	44
Identidad corporativa	46
Etiquetas.....	48
Estrategia digital	50
Análisis externo	52
Determinante del macro-entorno	52
Determinantes del micro-entorno	60
Determinantes del FODA	65
Cruces estratégicos.....	66
Cruce estratégico DA	66
Cruce estratégico DO	67
Cruce estratégico FA.....	67
Cruce estratégico FO.....	68
Identificación del problema diagnóstico	69
Descripción básica del problema/s o los objetivos de base del proyecto según conversaciones previas con la gerencia.....	70
CAPÍTULO II.....	71
MARCO TEÓRICO.....	71
Plan	71

Definición de plan.....	71
Importancia del plan	71
Dimensiones del plan.....	72
Tipos de planes	72
El Branding	73
La empresa	73
Tipos de empresa	74
Marketing.....	74
Objetivos del marketing.....	74
Marketing Mix	74
Posicionamiento.....	76
Estrategia.....	76
Tipos de estrategias.....	76
Imagen corporativa	77
Marca	78
Publicidad	78
Promoción.....	78
Diagnostico	78
FODA.....	79
Marco-entorno.....	79
Micro-entorno	81
Investigación de mercados.....	81
Población.....	82
Muestra	82
Demanda	82
Oferta	82
Problemas comunicacionales del posicionamiento.....	83
El posicionamiento puede tener los siguientes problemas:.....	83
Merchandising.....	83
Funciones del Merchandising	84
Calidad	85
Posicionamiento.....	85
Tipos de posicionamiento	86
CAPÍTULO III.....	87

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	87
Definición del problema	87
Desarrollo de un planteamiento del problema	87
Objetivos	88
Objetivos generales	88
Objetivos específicos	88
Matriz de investigación de mercado	89
Diseño de la investigación	90
Perfil del consumidor	90
Descripción del perfil del consumidor	90
Segmentación del consumidor	90
Diseño de la investigación concluyente	91
Tipo de muestreo.....	91
Macro	92
Competencia asiática	94
Comercio mundial de prendas de vestir y textiles	94
Principales exportadores de prendas de vestir del mundo	95
Meso.....	96
Importaciones textiles y de confección	96
Textiles made in Ecuador.....	97
Local	98
Dinámica económica del cantón Otavalo	98
Variables de la investigación de mercado.....	101
Identificación de Variables	101
Matriz de investigación de mercado	102
Identificación de la población.....	104
Población:	104
Cálculo de la muestra:.....	104
Fórmula:	104
Resultados de las encuestas	105
Encuestas aplicadas a los consumidores	105
Cruce de variables.....	163
Análisis de la demanda	167
Mercado potencial.....	167

Frecuencia de demanda.....	167
Frecuencia de compra	168
Proyección de la demanda	169
Análisis de la oferta	171
Características de los competidores	171
Competidores	171
Proyección de la oferta.....	172
Balance de la oferta - demanda.....	172
Conclusiones de la investigación de mercado	173
CAPÍTULO IV.....	175
PROPUESTA.....	175
Problema	175
Objetivo general.....	175
Objetivos específicos	175
Propuesta de valores	176
Propuesta para los principios	177
Misión	178
Visión.....	179
Política 1	180
Política 2	183
Política 3	195
Política 4	199
Política 5	202
Política 7	205
Política 8	215
Presupuesto	217
CAPÍTULO V	218
IMPACTOS	218
Impacto social	218
Análisis	218
Impacto económico.....	219
Análisis	219
Impacto mercadológico.....	220
Análisis	220

Impacto empresarial.....	221
Análisis	221
Impacto ambiental.....	222
Análisis	222
Impacto general.....	223
Análisis	223
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	224
CONCLUSIONES:.....	224
RECOMENDACIONES.....	226
BIBLIOGRAFÍA	229
LINKONGRAFÍA	231
ANEXOS	232
ANEXO 1.-MODELO DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES.....	233
ANEXO 2.-MODELO DE ENTREVISTA A PROPIETARIA	240
ANEXO 3. POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, SEGÚN EL CENSO DEL 2010 SE CONSENTRA EN EDADES JÓVENES	242
ANEXO 4.- PROFORMA	244

ÍNDICE DE CUADROS

1. Macroentorno y microentorno	32
2. Matriz de relación diagnóstica	33
3. Cadena de valor de Porter	34
4. Precios.....	45
5. Análisis PEST	52
6. Factor demográfico	53
7. Población Económicamente Activa	56
8. Matriz de PORTER.....	60
9. Evolución de la competencia.	62
10. Proveedores:.....	64
11. Determinantes del FODA	65
12. Matriz de investigación de mercado	89
13. Principales exportadores de prendas de vestir del mundo	95
14. Dinámica económica del cantón Otavalo	100
15. Matriz de investigación de mercado	102
16. Identificación de la población.....	104
17. Con que frecuencia adquiere ropa.....	106
18. Porcentaje de frecuencia de compra	107
19. Qué prenda de vestir es la que más adquiere	108
20. Porcentaje de prendas de vestir que más se adquieren	109
21. Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada	110
22. Porcentaje de cantidad de prendas de vestir	111
23. Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir	112
24. Porcentaje de cantidad de dinero gasta cuando adquiere prendas de vestir.....	113
25. Qué forma de pago realiza para sus compras.....	114
26. Porcentaje de forma de pago.....	115
27. Qué importancia le atribuye al vestuario	116
28. Porcentaje de importancia atribuye al vestuario	117
29. Qué prioriza a la hora de adquirir una prenda de vestir.....	118
30. Porcentaje de priorización a la hora de adquirir prendas de vestir	119
31. Seleccionar 1 marca de ropa o tiendas que conozca	120
32. Porcentaje de marca o tiendas de ropa que conoce.....	121

33. Con que frecuencia adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado	122
34. Porcentaje que adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado.....	123
35. Qué prenda adquiere en el local antes mencionado	124
36. Porcentaje de adquisición de prendas de vestir en la competencia.....	125
37. Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada	126
38. Porcentaje de cantidad de adquisición de prendas de vestir en las competencias	127
39. Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir en el local antes mencionado.....	128
40. Porcentaje de cantidad de dinero gasta en la competencia	129
41. Según su criterio seleccione que servicio debe prestar una marca de ropa	130
42. Porcentaje del servicio que debe prestar una marca de ropa	131
43. Qué estilo es de tu preferencia	132
44. Porcentaje del estilo preferido	133
45. Usted elige comprar una marca extranjera o una prenda exclusiva diseñada y confeccionada por un diseñador nacional	134
46. Porcentaje de preferencias entre ropa nacional o extranjera.....	134
47. Usted ha escuchado de la marca de ropa VALECH	135
48. Porcentaje de reconocimiento de marca VALECH	135
49. ¿De una escala de 1 a 5 como califica el nombre y tipografía de la marca “VALECH”?	136
50. Porcentaje de calificación del nombre y tipografía de la marca VALECH.....	137
51. ¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica el logo y el color de la marca “VALECH”?	138
52. Porcentaje de calificación del logo y color de la marca VALECH	139
53. ¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica la composición de la marca “VALECH”?	140
54. Porcentaje de calificación de la composición de la marca VALECH	141
55. Cuál de los siguientes aspectos le atrae VALECH	142
56. Porcentaje de los aspectos que le atraen de la marca VALECH.....	143
57. Ha asistido algún evento de moda	144
58. Porcentaje de asistencia a evento de moda	144
59. Le gustaría asistir a un evento de moda de la marca VALECH	145
60. Porcentaje de asistencia a evento de moda de la marca VALECH.....	145
61. Dónde le gustaría adquirir las prendas de VALECH.....	146

62. Porcentaje de preferencia para adquirir las prendas de la marca VALECH.....	147
63. Qué tipo de promociones influyen más su proceso de compra.....	148
64. Porcentaje der preferencia de tipos de promoción que influyan en las compras	149
65. A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca VALECH	150
66. Porcentaje de preferencia de medios de comunicación	151
67. Qué red social usa con mayor frecuencia	152
68. Porcentaje de preferencia de redes sociales	153
69. Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia	154
70. Porcentaje de aplicaciones móviles más utilizadas.....	155
71. Edad	156
72. Porcentaje de edad	157
73. Cuál es su ocupación.....	158
74. Porcentaje de ocupación	159
75. Cuál es su nivel de instrucción.....	160
76. Porcentaje de nivel de instrucción	161
77. Cuál es su sector.....	162
78. Porcentaje del sector	162
79. Aceptación de la marca.....	168
80. Frecuencia de compra	168
81. Cantidad de adquisición de prendas.....	169
82. Proyección de demanda año 1.....	170
83. Proyección de demanda anual de la marca VALECH	170
84. Competidores	171
85. Proyección de la oferta para los 5 años.....	172
86. Balance oferta – demanda.....	173
87. Ficha de observación.....	198
88. Ficha de observación y evaluación a la competencia	198
89. Encuesta para medir la atención al cliente	203
90. Formato para el buzón de sugerencias	204
91. Generalización de la aplicación de la fragancia.....	216
92. Las notas de la fragancia:.....	216
93. Presupuesto	217
94. Impacto social	218

95. Impacto económico	219
96. Impacto mercadológico.....	220
97. Impacto empresarial.....	221
98. Impacto ambiental.....	222
99. Impacto general.....	223

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Macro localización.....	38
2. Micro localización	38
3. Infraestructura	39
4. Organigrama estructural.....	42
5. Flujo de producción	43
6. Canales de distribución	46
7. Imagen corporativa	46
8. Tipografía.....	47
9. Escudo.....	47
10. VE	48
11. Etiqueta interna descriptiva.....	48
12. VALECH basic	49
13. VE Y ACCESORIOS	49
14. Estrategia digital	50
15. Instagram	51
16. Factor económico.....	54
17. Con que frecuencia adquiere ropa.....	106
18. Qué prenda de vestir es la que más adquiere	108
19. Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada	110
20. Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir	112
21. Qué forma de pago realiza para sus compras.....	114
22. Qué importancia le atribuye al vestuario	116
23. Qué prioriza a la hora de adquirir una prenda de vestir.....	118
24. Seleccionar 1 marca de ropa o tiendas que conozca	120
25. Con que frecuencia adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado	122
26. Qué prenda adquiere en el local antes mencionado	124
27. Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada	126
28. Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir en el local antes mencionado	128
29. Según su criterio seleccione que servicio debe prestar una marca de ropa	130
30. Qué estilo es de tu preferencia	132

31. Usted elige comprar una marca extranjera o una prenda exclusiva diseñada y confeccionada por un diseñador nacional	134
32. Usted ha escuchado de la marca de ropa VALECH	135
33. De una escala de 1 a 5 como califica el nombre y tipografía de la marca “VALECH”?.	136
34. De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica el logo y el color de la marca “VALECH”?	138
35. De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica la composición de la marca “VALECH”?	140
36. Cuál de los siguientes aspectos le atrae VALECH	142
37. Ha asistido algún evento de moda	144
38. Le gustaría asistir a un evento de moda de la marca VALECH	145
39. Dónde le gustaría adquirir las prendas de VALECH.....	146
40. Qué tipo de promociones influyen más su proceso de compra.....	148
41. A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca VALECH	150
42. Qué red social usa con mayor frecuencia	152
43. Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia	154
44. Edad	156
45. Cuál es su ocupación.....	158
46. Cuál es su nivel de instrucción.....	160
47. Cuál es su sector.....	162
48. Frecuencia de adquisición.....	163
49. Preferencia de adquisición	164
50. Preferencia medios de comunicación.....	165
51. Preferencia de prendas de vestir	166
52. Etiqueta de precios promocionales.	182
53. Etiqueta de precios nueva colección.	182
54. Rotulo 3D elaborado con lámina de acrílico.....	184
55. Rotulo con lona traslucida iluminado	184
56. Entrada del local	186
57. Las Zonas de la tienda:	188
58. Mobiliario	189
59. Promoción.....	192
60. Rebajas.....	193

61. Promociones y rebajas	193
62. Espacio interno de la tienda VALECH.....	195
63. Facebook.....	200
64. Tumblr.....	201
65. Instagram.....	201
66. Diseño de tarjeta de presentación	206
67. Diseño de sello de cancelado	207
68. Diseño de sello entregado	207
69. Diseño de hoja membretada.....	208
70. Diseño de cubierta para cd donde se obsequiara a clientes las canciones que se escucha en la tienda VALECH.....	209
71. Diseño de sobre.....	210
72. Diseño de empaque del producto	211
73. Diseño de la etiqueta.....	212
74. Diseño de esferos	212
75. Diseño de cuaderno para sugerencias	213
76. Diseño de camisetas	214
77. Diseño de papel tapiz para celulares	215

PRESENTACIÓN

PROBLEMA O NECESIDAD A SATISFACER

La ausencia de una marca, que no presente una identidad propia, que se diferencie de otros productos, hace que la ropa nacional no tenga gran aceptación comercial frente a otras marcas internacionales. El desconocimiento de mercadotecnia y el no aplica los principales puntos como el producto, plaza, precio y promoción. Al tener un solo canal de distribución, minimiza la obtención de productos a los consumidores; El desconocimiento del producto a los clientes por falta de promoción, la mala utilización de medios de comunicación reduce el aprovechamiento de un producto que cuenta con buenas características. La falta de estrategias de marketing, que faciliten llegar al producto hacia el consumidor, la falta de planeación, da como consecuencia un restringido desarrollo empresarial con serios efectos negativos para quien está liderando la empresa. Es importante que todo producto tenga un período de vida del cual está pendiente la gerencia, optando estrategias, tácticas o planes de acción que permitan el progreso del producto existente, el lanzamiento de un nuevo producto. Y más aún cuando se posee una identidad y un reconocimiento a través de la marca en nuestros consumidores.

El desarrollo de la moda se produjo décadas atrás, la producción de vestuario tenía restricciones en cuanto a tecnología y maquinarias, el proceso de fabricación era muy insuficiente, pero la producción tenía calidad, aunque no como en esta época. Nuevas tendencias, son fundamentales para crear nuevos vestuarios para mujeres, con variedad de colecciones que van desde diseños básicos, hasta complementos para verse y sentirse bien en cada momento. Los detalles hacen la diferencia, las damas buscan prendas innovadoras, texturas nuevas y acabados que ofrezcan experiencias notables. La globalización, la tecnología y el aumento en precios de las materias primas importadas, estimulan a la industria

textil nacional y sobre todo a la provincia de Imbabura al desarrollo de nuevas líneas de producción que cumplan con estándares de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de las clientes.

Sin distinción, género, edad, raza, nacionalidad, situación económica todos deseamos adoptar una imagen de belleza interior como exterior, que mejor a través de VALECH que ofrece al mercado productos competitivos, de calidad y precios razonables. En la Ciudad de Otavalo no se fabrica ropa con una identidad, que compita frente a marcas internacionales, dando una apertura para posicionar una marca para la provincia de Imbabura. La marca VALECH ofrece diseños innovadores y exclusivos siendo esta tienda una gran alternativa para las y los compradores.

VALECH posee una cartera de clientes mínima que en su mayoría ha llegado gracias a las recomendaciones de clientes ya existentes. La ausencia de construcción de marca, ventajas competitivas, diferenciación, no contar con un posicionamiento ha llevado que VALECH no sea conocida por los posibles clientes. Es por eso que mediante este trabajo se buscará dar una identidad a la marca, para ser una competencia fuerte en el mercado y lograr una expansión.

JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto se realizará un plan de branding logrando que la marca VALECH sea reconocida en la provincia de Imbabura, es importante mencionar que la mayor parte de empresas se han dedicado a la producción en masa de prendas de vestir, incluso se dedican al plagio de grandes marcas y existe escases de empresas que poseen su propia marca reconocida. Este proyecto aumentará el volumen en ventas de VALECH, pues los clientes ya no se describirán a un producto sin marca, sino a un producto distinguido por la sociedad, garantizando que cumpla esquemas de calidad. VALECH va más allá de la elaboración de

ropa, buscando una relación cercana con sus clientes, dispuestos a satisfacer los requerimientos de los usuarios actuales y potenciales.

En este proyecto se llegará a alcanzar el posicionamiento de la empresa VALECH mediante un plan de branding que consiste en lograr llegar al mayor número de población posible en la provincia de Imbabura en base a publicidad segmentada a un grupo específico de personas (BTL) y publicidad que tiene un amplio alcance que no es tan segmentado (ATL), existe una deficiente investigación sobre qué es lo que quieren vestir en la actualidad en dicha provincia; por lo cual, después de hacer una exhaustiva investigación de mercados, target, medios de comunicación. El mundo de la moda crece rápidamente, cada día surge un nuevo look en la vestimenta, llegando al término que las mujeres dicen a diario, “¡No sé qué ponerme!”. Es ahí cuando las mujeres compran todo lo que este en auge de la moda, sin saber si les favorece dicha prenda que terminará al fondo de su closet, una dama siempre quiere verse bella, buscando opiniones, asesoramiento de amigas o personas especialistas que puedan comentar que es lo que deben y no deben usar, y es este el punto donde encontramos esta oportunidad.

Con este trabajo se pretende establecer fidelización hacia la marca VALECH, dando al mercado productos que brinden comodidad, seguridad en sí mismos al usar estas prendas, teniendo como resultados una amplia cartera de clientes, quienes con nuevas estrategias de marketing estén más fidelizados con la marca. Junto a ella publicidades cada vez más agresivas para captar nuevos clientes; por lo tanto estar en la línea de las marcas que actualmente se expenden en el mercado, la provincia de Imbabura se caracteriza por recorrer los cantones en corta distancia, las personas beneficiadas directamente son los clientes y la empresa, ya que obtendrán lo que buscan y necesitan en un sólo lugar llenando las

expectativas y necesidades de los compradores sin tener que salir de la provincia en busca de nuevos diseños y VALECH ganará reconocimiento mediante sus compras.

Este estudio está dirigido hacia mujeres de quince a treinta años de edad que buscan mejorar su presencia y apariencia física por medio de la ropa, VALECH conservará un estilo que permita reflejar su satisfacción, cambiando positivamente su seguridad y felicidad con su vestimenta y su apariencia. La sociedad será beneficiada ya que VALECH generará nuevos empleos, y aumentará las ventas de las empresas expendedoras de telas e insumos para la confección, con el plan de branding la tienda obtendrá más ventas; lo cual, favorecerá a la comunidad aledaña.

La presente investigación se refiere a un estudio sobre el comportamiento de mujeres, al momento de elegir sus prendas de vestir, brindando a la microempresa la oportunidad de desarrollar y crear en el mercado provincial, ganando la seguridad de clientes potenciales y fortalecidos la seriedad de entregar un producto de calidad al cliente actual, por lo tanto al poner en práctica un plan de branding para la marca VALECH en la provincia de Imbabura, la microempresa podrá ser reconocida a nivel local, lo cual producirá un aumento de ventas y crecimiento de su cartera de clientes.

El desarrollo de la sociedad en estos días tiene un alto nivel de cambio en el consumismo dando una apertura a nuevas marcas que ingresen en el mercado. El desarrollo económico ha permitido un crecimiento al desarrollo de nuevas microempresas en sector textil, en el país se encuentran 47.043 establecimientos de comercio textil según datos de (Ecuadorencifras – Inconomia, octubre 16 2012), como VALECH que está buscando la manera de lograr un impacto mercadológico para fortalecerse en el mercado, obteniendo mayor interés los clientes. La microempresa en base a nuevos métodos de desarrollo del consumo que se ha puesto en práctica para llegar a un impacto social en la comunidad, el

target que va dirigido el proyecto tiene la capacidad en adquirir fácilmente nuevas prendas, ya que están en constante cambio de nuevas colecciones ampliando las ventas y el incremento de clientes en la empresa. En la actualidad las clientes son más exigentes en cuestión de prendas exclusivas y que cumplan sus expectativas, a la hora de adquirir las prendas en VALECH sentirán la comodidad, seguridad y felicidad de tener en sus manos vestuario de calidad.

OBJETIVOS

Objetivo general

Estructurar un plan de branding que permitan alcanzar posicionamiento de la empresa VALECH que elabora ropa para damas de 17 a 35 años de edad localizada en el cantón de Otavalo en la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico teórico situacional de la marca VALECH que permita conocer las fuerzas externas e internas que influyan en la empresa.
- Elaborar el marco teórico de branding, posicionamiento y sus estrategias, como base para el planteamiento de las aplicaciones al caso de investigación.
- Ejecutar una investigación de mercado para medir percepción que tienen los consumidores hacia la marca VALECH
- Realizar un plan de branding para la marca VALECH alcance un posicionamiento en la ciudad de Otavalo.
- Determinar los impactos: social, económicos, mercadológico, empresarial y ambiental que producirá el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional se lo ha realizado en base al entorno interno y externo de la empresa VALECH, determinando factores como: políticos, económicos, sociales entre otros.

1.1 Antecedentes del diagnóstico

Otavalo es un cantón turístico gracias a su rica diversidad cultural, conocido fundamentalmente en sus artesanías reconocidas a nivel nacional e internacional, por su gente trabajadora y dedicada a sus emprendimientos tradicionales.

El cantón Otavalo se caracteriza por conservar sus costumbres y tradiciones, lo cual forma parte de un atractivo turístico, su ubicación geográfica y recursos naturales que posee hacen un cantón lleno de diversidad donde se puede desarrollar proyectos que identifique su vestuario de una manera innovadora y productiva.

VALECH está situado en el cantón Otavalo, se destaca por fabricar prendas de vestir para mujeres de 17 a 45 años de edad con telas de calidad 100% algodón, con diseños exclusivos con un máximo de tres prendas por motivo, vanguardistas, contando con un local comercial con un ambiente diferente dándoles un mayor confort a los clientes y precios más accesibles.

1.2. Objetivo del diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa VALECH que permita conocer cómo se encuentra la empresa, mediante un análisis interno y externo para alcanzar un posicionamiento en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los problemas existentes en cada área de la organización empresarial.
- Examinar la imagen corporativa de la empresa actualmente.
- Analizar el mix de mercadotecnia que utiliza la empresa VALECH.
- Analizar el macroentorno y microentorno para que VALECH sea más competitivo.

1.3. Variables diagnósticas

Entre las variables diagnósticas a aplicar en la presente investigación se tiene las siguientes:

- Organización empresarial
- Imagen corporativa
- Mix de mercadotecnia
- Macroentorno y microentorno

1.3.1. Tipos de variables

Si nos basamos en el enfoque de las variables del diagnóstico podemos definir primariamente los siguientes tipos que son:

1. Variables independientes

Una variable independiente es una entrada a un proceso de análisis o que influye en la variable dependiente.

Hemos tomada como variable independiente al mix del marketing ya que esta es la razón de la investigación de este plan de branding.

2. Variables dependientes

La variable dependiente son las salidas del proceso de análisis estadístico, es el resultado que se quiere alcanzar.

Como variables dependientes se tomaron la organización empresarial, imagen corporativa, macroentorno y microentorno, ya que estas variables están vinculadas con la variable independiente.

1.4. Indicadores

1.4.1. Organización empresarial

- Manual de funciones
- Infraestructura
- Localización
- Estructura organizacional

1.4.2. Imagen corporativa

- Imagen corporativa
- Misión
- Visión

- Principios
- Valores

1.4.3. Mix de mercadotecnia

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

1.4.4. Macroentorno y microentorno

Cuadro N° 1

Macroentorno y microentorno

Macroentorno	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Demográficos • Factores Económico • Factores Político/Legal • Factores Social • Factores Cultural • Factores Tecnológico • Factores Ambiental
Microentorno	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado • La competencia • Productos sustitutos • Proveedores

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: el Autor
 Año:2015

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 2

Matriz de relación diagnóstica

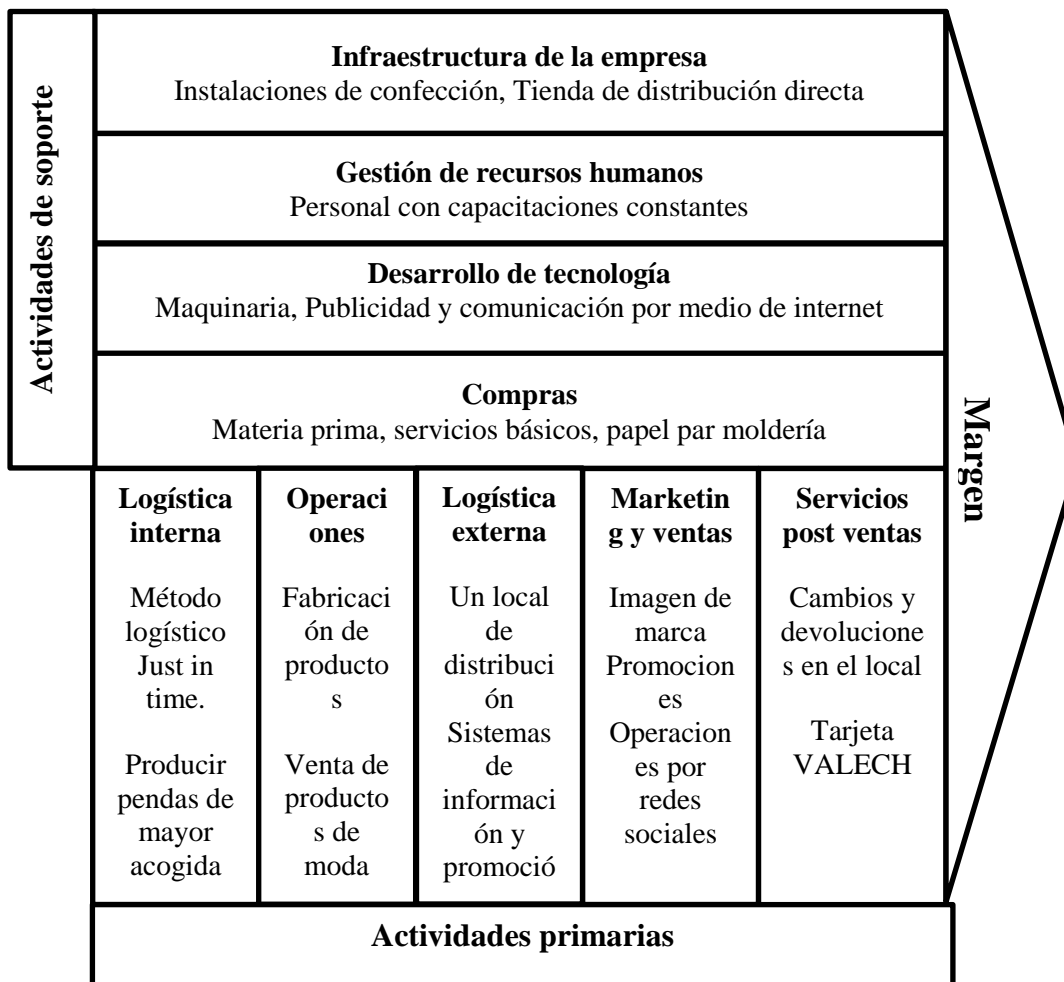
Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Determinar los problemas existentes en cada área de la organización empresarial.	Organización empresarial	Manual de funciones Infraestructura Localización Estructura Organizacional	Entrevista	Representante de la empresa, Trabajadores
Examinar la imagen corporativa de la empresa.	Imagen corporativa	Imagen corporativa Misión Visión Principios Valores	Entrevista	Representante de la empresa, datos históricos
Analizar el mix de mercadotecnia que utiliza la empresa VALECH.	Mix de mercadotecnia	Producto Plaza Precio Promoción	Entrevista	Representante de la empresa, datos históricos
Analizar el macroentorno y microentorno para que VALECH sea más competitivo	Macroentorno y microentorno	Demográficos Económico Político/Legal Social-Cultural Tecnológico Ambiental El mercado La competencia Productos sustitutos Proveedores	Observación directa e internet en fuentes de valides	Representante de la empresa, datos históricos

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: el Autor
Año:2015

1.6. Análisis de la situación interna

Cuadro N° 3

Cadena de valor de Porter



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor
Año: 2015

1.6.1. Actividades de soporte

Dentro de las actividades de soporte la empresa tiene como infraestructura de empresa las instalaciones de confección donde se elaboran los prototipos de las colecciones para evaluar sus términos de esa manera mejorarlos con el fin de dar los productos de mejor calidad a los clientes.

La Gestión de recursos humanos uno de los factores más importantes dentro de la empresa ya que es el talento humano quien se encarga de la elaboración de los productos que la marca brinda, es por eso que las capacitaciones son muy importantes dentro de la empresa VALECH haciendo una mejora continua en producción adaptándose a nuevas necesidades de los clientes.

El desarrollo tecnológico ayuda a la marca VALECH a innovar en su producción así mismo capacitarse por medio online que hoy en día existen muchas plataformas de ayuda para empresas que son nuevas en el ámbito textil, facilitando el acceso a estos cursos con el fin de colaborar al desarrollo empresarial.

Las compras de materia prima que son una fuente importante para la empresa se las realiza constantemente dependiendo las necesidades de la producción que se tiene programada, los servicios básicos que son fundamentales para la elaboración de prendas, los materiales que se necesita para la mordería y variaos complementos más que se necesitan para la terminación del producto final.

1.6.2. Actividades primarias

En las actividades de soporte tenemos la logística interna que la empresa emplea para esta es un método logístico Just in time (Justo a tiempo) esto permite que la empresa obtenga la materia prima en el momento y la cantidad precisa para la elaboración de sus productos de esta manera la empresa no acumula ni guarda material que puede ya no utilizarse, la marca solo produce prendas que tienen mayor acogida en el mercado.

Las operaciones que realiza la empresa es la fabricación de prendas para mujeres de 17 a 35 años de edad, con un estilo vanguardista en su diseño y en su proceso de producción, con una venta directa al consumidor.

En la logística externa la empresa cuenta con un local de distribución directa empresa cliente evitando los intermediarios de esta manera la empresa obtiene mayor contacto con los clientes, trabajando mucho en la comunicación y promoción.

El marketing y ventas de la empresa es la imagen de marca que se quiere transmitir a los clientes por medio de promociones y estrategias de social media, teniendo mayor contacto con los consumidores de la marca.

El servicio post venta que la marca otorga es el cambio y devolución de prendas dando a los clientes una confiabilidad y seguridad a la hora de adquirir los productos, la tarjeta VALECH es un servicio que la empresa ofrece a los clientes frecuentes brindándoles una exclusividad donde se sienten parte de la empresa.

1.7. Instrumentos de Investigación

Para la ejecución del trabajo y la realización del diagnóstico situacional de la marca VALECH se aplicarán los siguientes procedimientos:

1.7.1 Información primaria:

- Para la presente investigación se realizó una observación directa en la empresa VALECH para estar al tanto sobre los métodos que se ejecutan. También para conocer la competencia que posee la marca en la ciudad de Otavalo.
- Asimismo, se realizó una entrevista directa con la propietaria de la marca VALECH y algunos de sus trabajadores, conociendo sus productos, los costos, la cobertura del mercado y su forma de promocionarse.

1.7.2. Información secundaria

Esta información secundaria que se utilizó fueron las siguientes:

- Libros especializados en marketing, comercialización, branding.
- Información de páginas oficiales de internet, sobre datos económicos, empresariales, tecnológicos y entre otros.

1.8. Análisis de la situación interna

1.8.1. Sector en el que opera.

VALECH es una empresa dedicada a la confección textil en la provincia de Imbabura en el cantón Otavalo sector urbano, enfocada a chicas y señoras de entre 17 y 35 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio bajo. Imbabura cuenta con la mayor actividad textil en la sierra, dedicándose a la confección de artesanías y prendas de vestir con tejidos autóctonos, Imbabura a nivel nacional se encuentra con el 45.99% de los talleres textiles.

VALECH está en el sector (confección y calzado) dentro del plan nacional del buen vivir, siendo uno de los sectores priorizados para la zona 1 del Ecuador.

1.8.2. Ubicación de la empresa

Macro localización

Valech está situado en la región sierra, provincia de Imbabura, cantón Otavalo con una población de 90.188 habitantes se caracteriza por ser una población joven con el 47,6 % del total de la población.

Gráfico N° 1

Macro localización



Fuente googlemap
Año:2015

Micro localización

La ubicación de VALECH es en la ciudad de Otavalo sector ciudadela Imbaya en las calles Miguel De Jijón Y León 2-32 Y Francisco De Andrade.

Gráfico N° 2

Micro localización

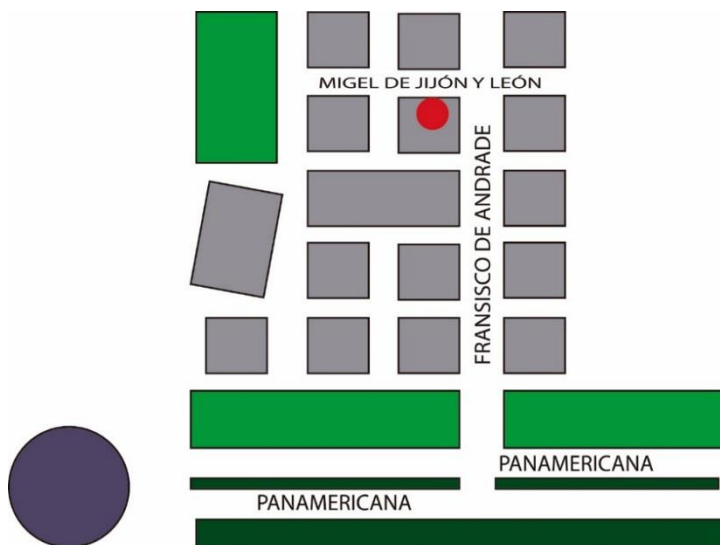


Grafico elaborado por: el autor
Año:2015

En el grafico podemos observar que en el punto rojo es la referencia cercana a la empresa VALECH.

1.8.3. Infraestructura

- Empresa Valech cuenta con un local comercial con las siguientes medidas: de ancho sus medidas son 3 m y de fondo son 6 m.
- Taller para la confección VALECH tiene su taller con las medidas siguientes: de ancho sus medidas son 3 m y de fondo son 5 m.

Gráfico N° 3
Infraestructura

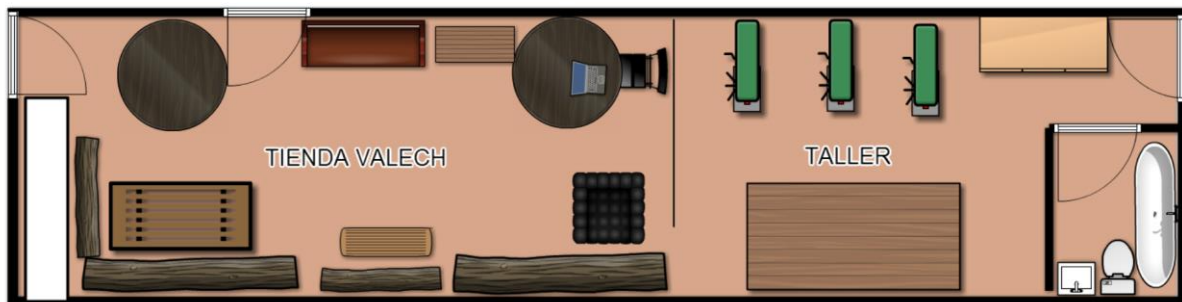


Grafico elaborado por: el autor
Año:2015

1.8.4. Maquinaria

La maquinaria que cuenta la empresa VALECH tienen las siguientes características:

- Máquina Recta modelo Singer 191D-20 máquina industrial de costura recta para tejidos livianos.
- Características:
- Diseño exclusivo de Singer
- Fácil ajuste del largo de puntada
- Máquina de cama plana con orificios para fijar guías y aparatos

- Fácil ajuste de presión del pie a través del tornillo graduado
- Sistema de lubricación totalmente automático
- Devanado de bobina en el tablón
- Cangrejo de procedencia extranjera
- Sistema de avance o arrastre simple con retroceso
- Motor de embrague de alta velocidad de 1/2 HP y opcional para trabajar en 110V ó 220V
- Motor con cambio de giro (hacia adelante y hacia atrás) con solo mover un botón
- Máquina recubridora 522D esta máquina se utiliza en una amplia gama de materiales, para tejidos ligeros, medianos y gruesos
- Características
- Sistema de lubricación automática
- Fácil ajuste de largo de puntada
- Fácil ajuste de diferencial para plisados y ondulados
- Ajuste de ancho de costura de 1/8 a 1/4 con 2 o 3 agujas y con 3, 4 y 5 hilos
- Máquina de doble tramado
- Enfriador de hilo y aguja para su uso en alta velocidad
- Motor de embrague de alta velocidad de 1/2 hp y opcional para trabajar en 110V ó 220V
- Motor con cambio de giro (hacia adelante y hacia atrás) con solo mover un botón
- Overlock 14SH754 terminados profesionales para las prendas.
- Características
- Máquina portátil de sobrehilado de brazo libre
- Selector de largo de puntada
- Antena guía hilos
- Accesorio separador para trabajar con dos hilos
- Sobrehíla con 2, 3, y 4 hilos.

- Regulador de arrastre diferencial
- Asa retráctil
- Cubierta abatible
- Cuchillas móvil y fija que cortan mientras cosen
- Guía de fácil enhebrado con guía de colores
- 5 años de garantía
- Terminados
- Sobrehilado para terminados profesionales de 2 a 4 hilos
- Sobrehilado con puntada de seguridad simulada (4 hilos)
- Sobrehilado de 3 hilos con diferentes anchos desde 1.5mm hasta 6.7mm
- Sobre orilla plano (3 hilos)
- Sobrehilado con 2 hilos
- Festón dobladillo enrollado de pañoleta con 2 ó 3 hilos.
- Holanes y plisados

1.8.5. Documentación

En base a la entrevista VALECH cuanta con los permisos respectivos:

- Patente municipal
- Permisos de funcionamiento
- RUC
- Bomberos
- Certificado de ser artesana calificada.
- No cuenta con IESS para el personal.

VALECH está realizando los trámites legales para la patentar su marca a nivel nacional en el transcurso de este año VALECH tendrá su patente como marca registrada.

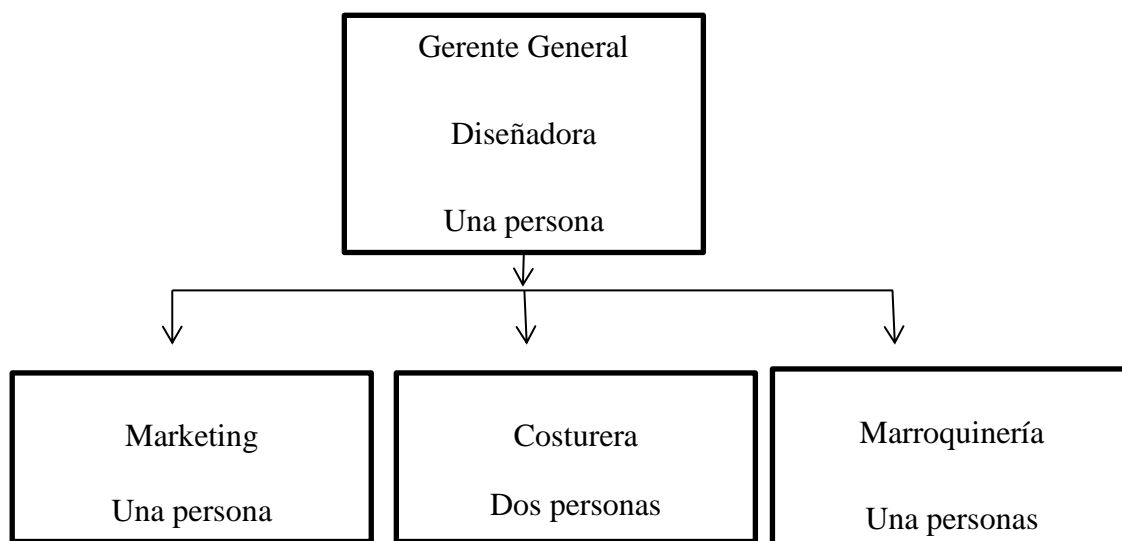
1.8.6. Estructura organizacional

VALECH es una empresa pequeña formada por 4 personas, en la cabeza y al mando de la empresa Jennifer Echeverría. Existen tres departamentos, el primero es de gerencia general, seguido de marketing continuando con confección y marroquinería.

Organigrama estructural

Gráfico N° 4

Organigrama estructural



Elaborado por: el Autor
Año:2015

La empresa no cuenta con perfil de puestos ya que tiene estructurada la distribución de funciones:

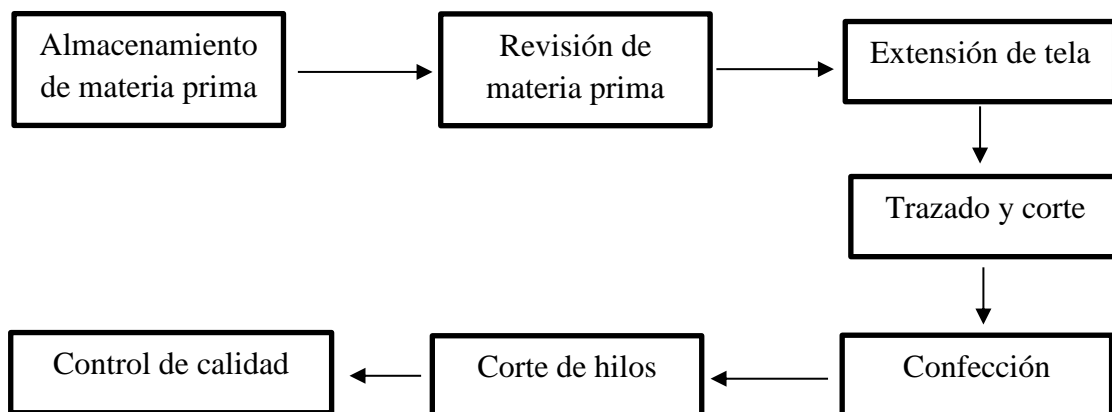
- a) **Gerente General** – Diseñadora es quien se encarga de diseñar, crear nuevos artículos que satisfagan las necesidades de los clientes a través del producto diseñado. La diseñadora se encarga de busca los materiales para completar las colecciones, la diseñadora siempre está presente en la confección de cada artículo que saldrá al mercado.

- b) **Marketing:** Es el encargado de desempeñar diferentes funciones de la marca VALECH desde decidir cuál será el color que se manejara en cada campaña, los envases que se presentaran para cada artículo, toma de decisiones de las características que debe tener un producto nuevo, preparar los escaparates del local comercial, manejo del nivel de ventas, estudio de clientes, análisis de la competencia entre otros factores.
- c) **Costureras:** Son quienes se encargan de cortar y armar las prendas de vestir, siguiendo los pasos que la diseñadora designa para cada prenda.
- d) **Marroquinería:** Se encargan de cortar y armar artículos en cuero como bolsos, billeteras, carteras, monederos, cinturones y varios artículos que la diseñadora tenga para cada colección.

Flujo de producción

Gráfico N° 5

Flujo de producción



Elaborado por: el Autor
Año:2015

Capacidad productiva

La capacidad de producción diario es de 80 prendas dando un 100% en su producción, la empresa no está produciendo esa cantidad de prendas su producción es mínima dando como resultado 40 prendas con un 50 %.

Se ha incrementado a 50% la capacidad ociosa.

1.8.7. Estrategias de marketing

La empresa VALECH no utiliza estrategias de marketing propiamente dicha, sino que las hace uso empíricamente los mismos que se detallan a continuación:

- Promociones por la compra de un jean se le obsequia un cinturón.
- Promociones de prendas a mitad de precio.
- Cupones de descuento.
- Descuentos por fechas especiales.
- Por la compra de una blusa se obsequia un splash.

Producto

Las colecciones por temporada cada cuatro meses se realizan las diferentes colecciones mismas que se inspiran en las estaciones que tiene el Ecuador que son invierno y verano.

- VALECH línea basic son productos bajo su propio nombre, contando con prendas básicas vanguardistas en blusas y complementos como bolsos, monederos, cinturones, collares y pulseras.
- Esta es una línea que se lanza dos veces al año, la línea verano y primavera.
- VE son propuestas exclusivas ya que se fabrica una sola prenda de acuerdo a gusto y preferencia de los clientes.
- VALECH diseño su primer vestido de novia con alta costura en noviembre del 2014.
- Target de clientes donde se opera actualmente

VALECH está enfocado en mujeres de un rango de 17 años hasta 35 años de edad como sus clientes obteniendo un mayor porcentaje en la provincia de Imbabura y seguido por

consumidores en la ciudad de Quito, los compradores de VALECH son estudiantes universitarios, profesionales que trabajan en oficinas, que cuentan con sus propios ingresos económicos con los que les permite acceder a la adquisición de los productos.

Precios

Cuadro N° 4

Precios

DESCRIPCIÓN	PRECIOS (RANGO)
Blusas	De 8\$ a 50 \$
Vestidos basic	De 20\$ a 70\$
Faldas	De 15\$ a 50\$
Blusas VE	De 20\$ a 50\$
Vestidos VE	De 50\$ a 90\$
Vestidos de novia	De 150\$ a 600\$
Complementos	
Bolsos de cuero	15\$ a 90\$
Carteras de cuero	12 \$ a 60\$
Monederos de cuero	2\$ a 15\$
Cinturones de cuero	10\$ a 30\$
Pulseras	2\$ a 25\$
Collares	3\$ a 35\$

Elaborado por: el Autor
Año:2015

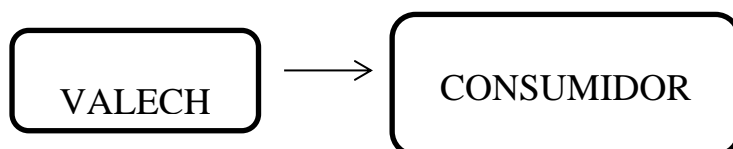
Canales de distribución

El canal de distribución que tiene VALECH es directo ya que no contamos con minoristas o mayoristas que expenden las prendas de la marca, VALECH cuenta con una tienda propia en la ciudad de Otavalo en las calles Miguel De Jijón Y León 2-32 Y Francisco De Andrade donde se exhiben los productos interactuando directamente con los consumidores. La ventaja de utilizar un canal de distribución directa es el manejo de precios acorde a los clientes y la garantía de nuestros productos, de igual manera VALECH recopila información directamente con el cliente mediante un dialogo directo de que productos quiere

o como quisiera los productos, tomando en cuenta que este análisis hace que el cliente sea parte de la empresa dando sus opiniones y sugerencias.

Gráfico N° 6

Canales de distribución



Elaborado por: el Autor
Año:2015

1.8.8. Identidad corporativa

Imagen corporativa

La empresa entre sus estrategias de comunicación maneja desde su inicio la siguiente imagen corporativa.

Gráfico N° 7

Imagen corporativa



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: el Autor
Año:2015

Colores

Negro: El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición, que la empresa ofrece para sus clientes.

Tipografía

Se ha utilizado como base la tipografía Prida 61, de la categoría serif romana modificando varios rasgos de la tipografía original dándole un aspecto de tranquilidad, dignidad y firmeza, que se trasmite visualmente.

Gráfico N° 8

Tipografía

VALECH

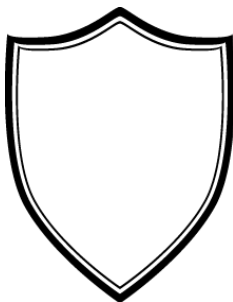
Elaborado por: el Autor
Año:2015

Escudo

El escudo es un arma defensiva que sirve como protección frente a otras armas. En el siglo XVI los escudos eran en forma de un triángulo equilátero. Esto representa la fortaleza y protección de la marca, dándole un aspecto de elegancia y nobleza.

Gráfico N° 9

Escudo



Elaborado por: el Autor
Año:2015

VE

Las letras V y E dentro del escudo representan la unión de dos apellidos fundadores de la empresa VALECH (VALLADARES Y ECHEVERRIA) para esto se ha tomado las dos primeras letras de cada apellido para insertarlas dentro del escudo.

Gráfico N° 10**VE**

Elaborado por: el Autor
Año:2015

1.8.9. Etiquetas

Las prendas de VALECH presentan las siguientes etiquetas:

Etiqueta interna descriptiva**Gráfico N° 11****Etiqueta interna descriptiva**

RTE INEN 013 (1R) ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR,
ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR

FABRICADO POR:
VALECH
RUC: 1004044341001
RTE INEN 013

100% ALGODON

INSTRUCCIONES:



HECHO EN ECUADOR

Elaborado por: el Autor
Año:2015

Etiquetas de la marca

La empresa presenta dos tipos de etiqueta para sus prendas:

- **VALECH basic**

Este etiquetado es muy usual hoy en el mercado es a base de tinta textil utilizado en la técnica de serigrafía.

Gráfico N° 12

VALECH basic



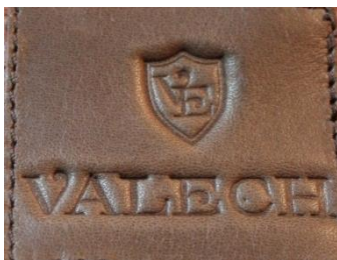
Elaborado por: el Autor
Año:2015

- **VE Y ACCESORIOS**

La empresa para sus prendas VE ha seleccionado etiquetar sus prendas con cuero gravado con la marca dándole un toque exclusivo y elegante para cada prenda.

Gráfico N° 13

Ve y accesorios



Elaborado por: el Autor
Año:2015

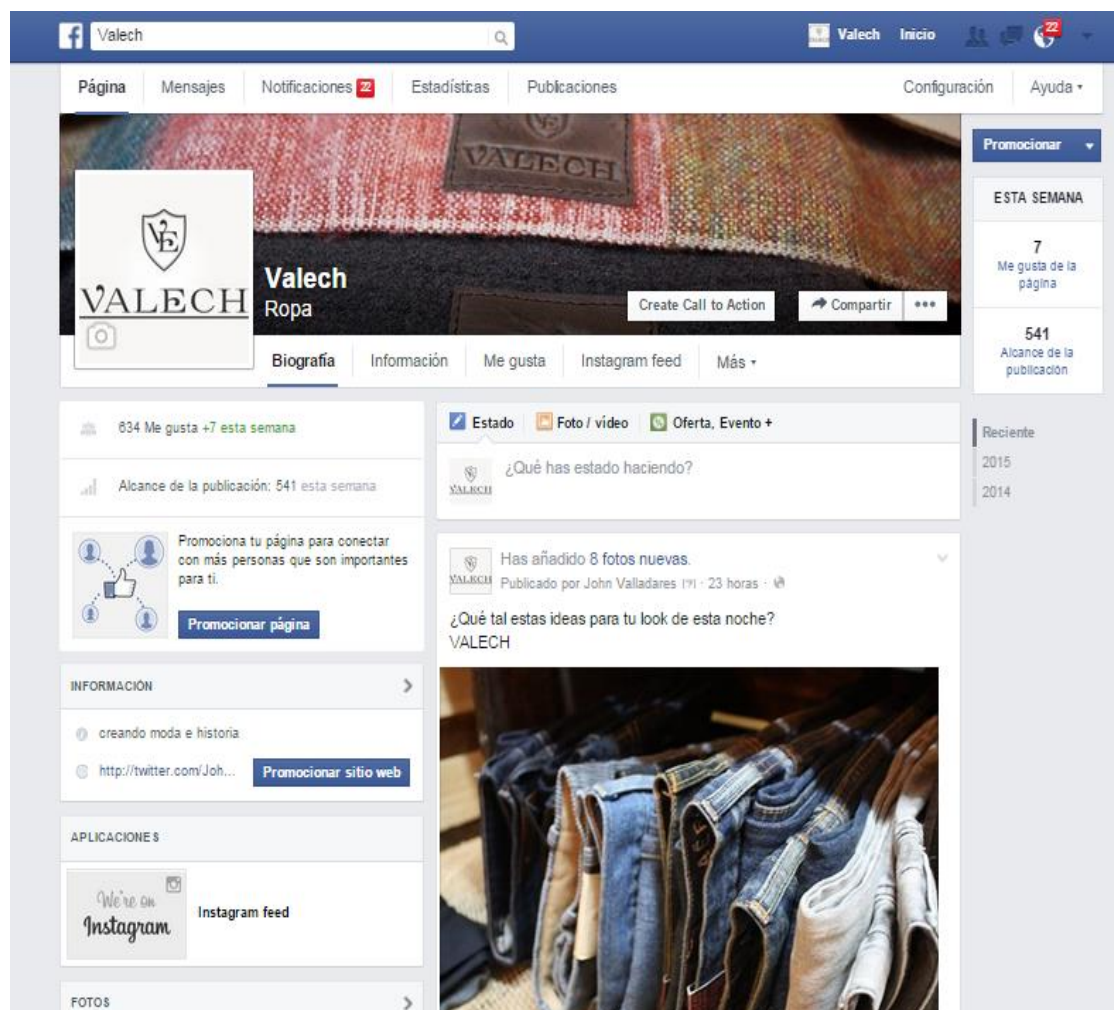
1.8.10. Estrategia digital

La empresa VALECH utiliza como estrategia digital tres redes sociales que son:

Facebook: Esta red social es un sitio muy importante para la empresa donde se realiza sus publicaciones interactuando con sus clientes, su rapidez y alcance de este medio hace que VALECH tenga cada día nuevos clientes dándoles a conocer a que se dedica la marca VALECH.

Gráfico N° 14

Estrategia digital

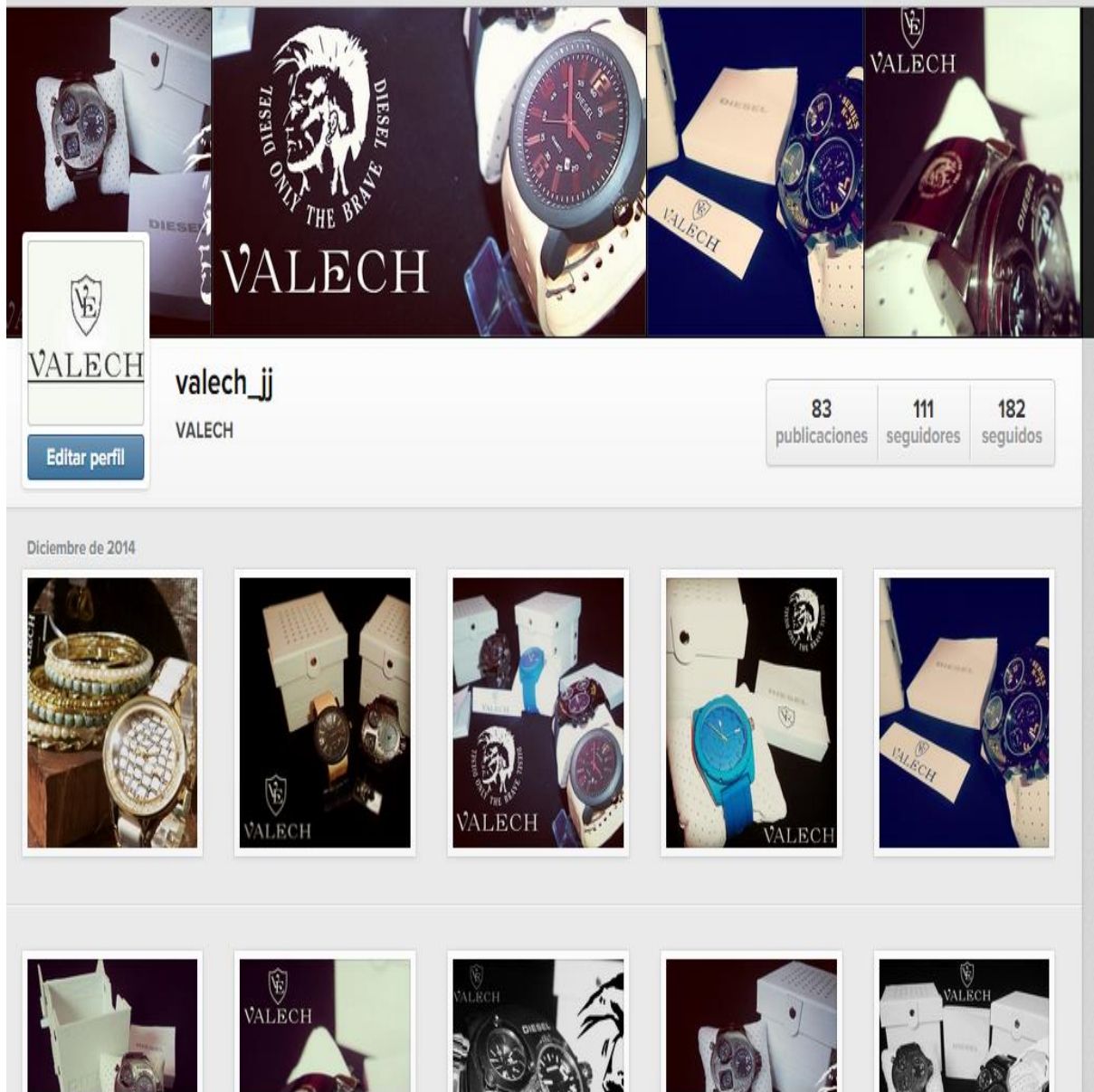


Elaborado por: el Autor
Año:2015

Instagram: Esta herramienta que utiliza la empresa tiene un público muy específico que son los usuarios de Smartphone a los que les gustan las fotos y quieren estar a la moda, así como seguir nuevas tendencias.

Gráfico N° 15

Instagram



Elaborado por: el Autor
Año:201

1.9. Análisis externo

1.9.1. Determinante del macro-entorno

1. Análisis PEST

Cuadro N° 5

Análisis PEST

Político Estar al tanto de las permutas y leyes políticas que se dan en el país, ya que estos cambios en el sector político pueden afectar o favorecer a la empresa VALECH.

De esta manera la empresa podrá tomar acciones en base a las políticas gubernamentales establecidas en el país, dando cumplimiento a las normas plantadas.

Económico Analizar la situación actual de la economía local, permite tomar acciones sobre los cambios económicos que se presentan en el país, de esta manera la empresa puede reaccionar en beneficio asía la marca VALECH permitiendo establecer estrategias que influirán a la estabilidad de la empresa.

Social y cultural Investigar el comportamiento cultural y social de la ciudad de Otavalo permite que la empresa pueda establecer estrategias donde le permita posicionar la marca, de esta manera se podrá contribuir con el desarrollo de la sociedad.

Tecnológicos La constante evolución de la tecnología en el sector textil permite al desarrollo de grandes y pequeñas empresas, eso favorece a la empresa VALECH a mejor la calidad, variedad de los productos, dando a los clientes una total satisfacción y fidelización por parte de los consumidores

- **Factor Demográfico**

Tomando como base de información al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, con los resultados del último censo realizado en el 2010 la población total de la provincia de Imbabura es de 398.244 habitantes, el porcentaje de hombres es de un 48,6% y el porcentaje de mujeres es del 51,4%.

La población de la provincia de Imbabura se concentra en edades jóvenes, el incremento de la población crea una oportunidad para VALECH consiguiendo crear nuevas necesidades de consumo en el ámbito textil.

Cuadro N° 6

Factor demográfico

Rango de edad	2010	%
De 40 a 44 años	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	39.840	10,0%
Total	177.874	44,7%

Fuente: Instituto de estadísticas y censo 2010

Elaborado por: el Autor

Año:2015

En este grafico se ha seleccionado el grupo de personas al que la empresa está enfocada.

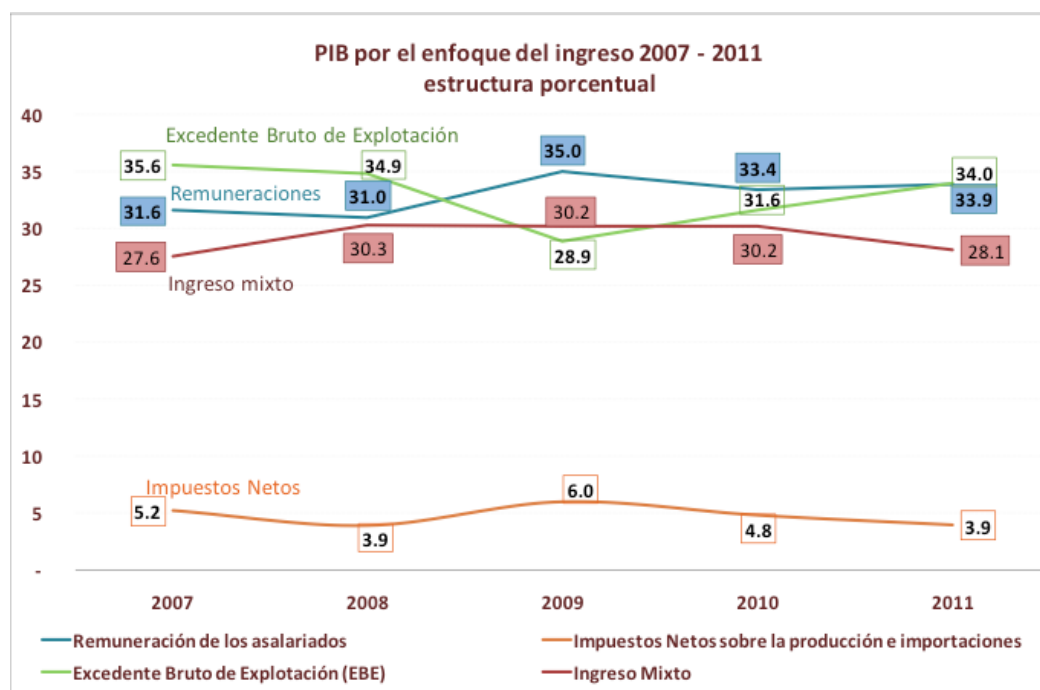
- **Factor Económico**

El PIB permite conocer cómo se reparte la riqueza generada en un año, por sector institucional e industria como manufactura, agricultura, servicios y entre otros.

Esta información elaborada por el Banco Central del Ecuador es una fuente fundamental y de gran importancia para la planificación, implementación, seguimiento y evaluación de la política pública.

Gráfico N° 16

Factor económico



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador
Año: 2011

De acuerdo a los resultados elaborados por el BCE, la distribución del PIB a favor de los asalariados se incrementó de 31,6% en 2007 a 33,9% en 2011. Cabe señalar que, pese a la crisis económica de 2009, las remuneraciones de los asalariados aumentan su participación en el PIB en 2,3 puntos porcentuales; mientras que el Excedente Bruto de Explotación registró una contracción de 1,6 puntos porcentuales y el ingreso mixto un aumento de 0,5 puntos

porcentuales. Esto es una muestra de la priorización del ser humano sobre el capital, que permitió que en momentos de crisis el ajuste se realice mayoritariamente en la distribución del ingreso al capital que al trabajador.

- **Inflación 2015**

La inflación es el aumento de precios de bienes y servicios, para su cálculo se toma en cuenta el crecimiento porcentual de la canasta básica de cada año, en el 2015 en el Ecuador su inflación es de 683.06 lo cual ha generado una inflación acumulada de 1,35%, su inflación anual es del 3,9%, con una inflación mensual de 0,18%.

Con estos resultados económicos afectan a varios sectores, en la industria textil afectan en el aumento en maquinaria, materia prima y en otros suministros que afectan directamente a los precios del producto terminado, lo cual influye en la decisión de compra de los clientes.

- **Población Económicamente Activa**

Según el INEC la población económicamente activa está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados).

En la provincia de Imbabura se muestra una gran participación de la población económicamente activa, según fuentes del INEC, lo cual permite que las empresas puedan desarrollarse, brindando fuentes de ingresos haciendo de esta a una provincia productiva y trabajadora.

En la provincia de Imbabura la población económicamente activa se destaca en:

Cuadro N° 7
Población Económicamente Activa

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28,472	18,362
Cuenta propia	28,134	20,832
Jornalero o peón	19,451	3,412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10,355	8,689
No declarado	2,865	3,783
Empleada doméstica	241	5,361
Patrono	3,663	2,843
Trabajador no remunerado	1,528	1,344
Socio	1,614	803
Total	96,323	65,429

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Banco Central del Ecuador
Año:2010

- **Factor Político Legal**

El rol del estado en el desarrollo productivo menciona lo siguiente:

Art. 5.- Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios

básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

- b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;
- c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;
- d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;
- e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

- f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;
- g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

• Factor Socio Cultural

El Sistema Socio Cultural percibe las características sociales de la población otavaleña con su capacidad de organización y los valores que identifican a su cultura y su origen poblacional, sus tejidos sociales y su capacidad de aportar a la gestión del territorio. Otavalo, se ha convertido en un cantón más competitivo, favoreciendo a varias industrias como en lo textil, con el incremento de aranceles en importaciones, esto hace que los consumidores nacionales busquen productos nacionales que compitan con productos del extranjero. El objetivo de este trabajo es fidelizar a nuestros clientes con una marca nacional capaz de alcanzar a mas consumidores posicionándose en el mercado.

Otavalo forma parte de los destinos turísticos más significativos del Ecuador, siendo reconocido a nivel mundial por sus artesanías de gran variedad, con la reconocida plaza de ponchos teniendo artículos confeccionados a mano, en lana, cuero, cerámica, madera y otros materiales más, que hacen que los turistas nacionales y extranjeros visiten continuamente este cantón que está en un crecimiento continuo y adoptando nuevas tendencias para lograr mayor concentración de turismo, dando un mercado competitivo de crecimiento constante para nuevas empresas.

- **Factor Tecnológico**

Existen pocos artesanos otavaleños que poseen maquinarias de alta tecnología ya que por su cultura indígena han ido aprendiendo de generación en generación el trabajo manual o depende del trabajo realizado utilizan telares de madera, la población artesanal es de edad avanzada, son pocos los herederos de este trabajo que han optado por la fabricación en maquinarias como bordadora industrial, recta, Overlock e incluso con telares actuales.

VALECH por ser una nueva empresa no consta de nuevas tecnologías como instrumentos de producción, pero si cuenta con capacidad de venta con el empleo de nuevas tecnologías, como el internet rompiendo las barreras de la distancia física; estando así un paso más adelante con respecto a la competencia actual.

- **Factor Ambiental**

En estos últimos años se está hablando del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing.

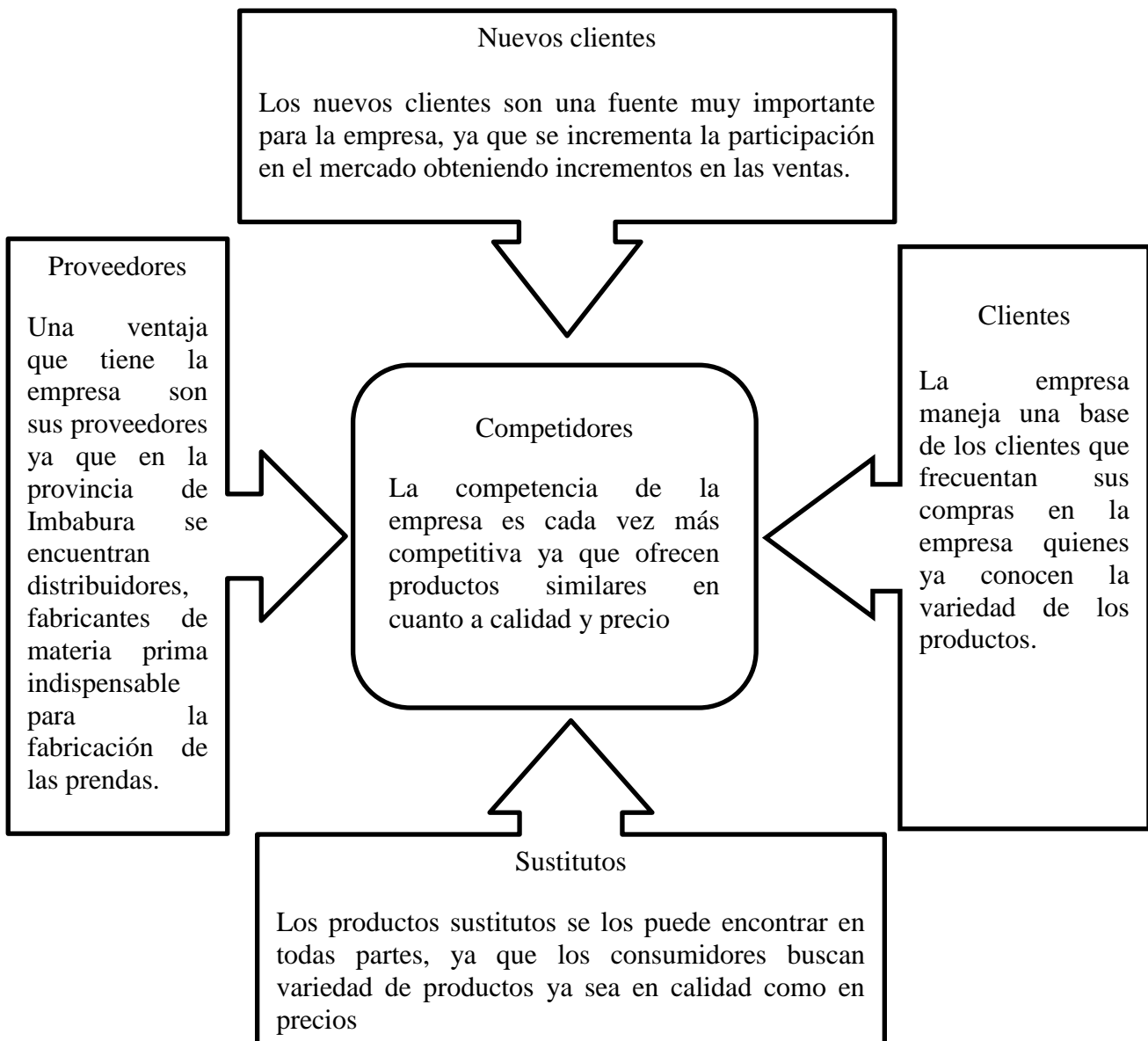
La progresiva pérdida de recursos naturales, la contaminación del ambiente, la exigencia de los gobiernos en la protección ambiental. Hacen que las empresas deban tener en cuenta las estrategias de mercadotecnia que no afecten a estos recursos. Estos aspectos hacen que la marca VALECH comience a cuidar el medio ambiente evitando lo máximo la contaminación ambiental desde la confección hasta en el momento de empacar sus productos.

1.9.2. Determinantes del micro-entorno

1. Matriz de PORTER

Cuadro N° 8

Matriz de PORTER



Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor
 Año:2015

- **El mercado**

En Otavalo existe una gran oportunidad para ampliar la cartera de productos de VALECH como marca local, siendo está a cargo de una diseñadora de la misma ciudad,

viendo en Otavalo un mercado amplio por ser uno de los cantones más turísticos de la provincia.

VALECH tiene actualmente clientes mujeres de un rango de 17 años hasta 35 años de edad obteniendo un mayor porcentaje de clientes de la provincia de Imbabura y seguido por clientes de la ciudad de Quito, los clientes de VALECH son estudiantes universitarios, profesionales que trabajan en oficinas que cuentan con sus propios recursos económicos los cuales les permiten acceder a la adquisición de nuestros productos.

- **Evolución de la competencia.**

En Otavalo existen gran cantidad de locales de ropa donde sus precios son muy elevados, esto nos da una ventaja competitiva, al tener precios acorde al mercado sin excedentes, VALECH presenta prendas de vestir de buena calidad que compite con marcas internacionales, enfocándonos a señoritas y señoras que quieren lucir bien día tras día, quienes con sus comentarios y sugerencias nos hacen mejorar cada día, de esta manera lograr la satisfacción de cada cliente, obteniendo una mayor fidelización y preferencia por la marca VALECH.

Tenemos como principales competidores todas las empresas grandes, medianas o pequeñas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir aquí mencionamos las siguientes marcas y nombres de locales que comercializan prendas de vestir.

Las marcas están divididas en dos grupos: confeccionistas e intermediario, sus productos son similares a los de la marca VALECH dando al público una amplia gama de productos que logran la satisfacción, toda empresa hoy en día busca nuevos métodos de

atracción al cliente, eso hace que VALECH este cada vez mejorando constante mente para que sus clientes no se direccionen a la competencia.

Existen empresas que ya tienen posicionamiento en el mercado lo que les hace más populares al momento de ir de compras, esta empresa tiene como puntos fuertes su buena localización, variedad de productos, locales amplios dándoles una ventaja competitiva.

Cuadro N° 9

Evolución de la competencia.

PINTO	CAPTOOS	LA CASA DEL JEAN
		

Fuente: paginas oficiales (pinto, captoos, la casa del jean)
Elaborado por: el Autor
Año:2015

En el cuadro N° 6 podemos visualizar los tres competidores directos que tiene la marca VALECH:

PINTO

Pinto está en el mercado ecuatoriano por más de 99 años, Pinto provee a sus clientes de prendas de 100% de algodón peinado, de la más alta calidad, fabricadas con tecnología de punta y excelente recurso humano. Contando con una cartera de productos para mujeres, hombre, niños y bebés.

CAPTOOS

Captoos está en el mercado por 2 décadas, se dedica a la confección de camisetas y chompas 100% algodón, especialmente dirigida a la línea juvenil, confeccionamos 10 mil prendas al mes.

LA CASA DEL JEAN

LA CASA DEL JEAN, desde 1992 se ha dedicado a la comercialización de accesorios y ropa exclusiva. Nuestros proveedores son fabricantes seleccionados de la Industria Nacional e Internacional, tomando en cuenta criterios de calidad y su prestigio en el mercado. Garantizamos su calidad al participar directamente del proceso de producción y fabricación de nuestra ropa y accesorios para ofrecer lo mejor en moda con las últimas tendencias nacionales e internacionales.

- **Productos sustitutos**

Es complicado hallar productos sustitutos para vestuarios y aún más cuando se trata de productos de moda o exclusivos. En los últimos años las personas de edades entre 17 y 35 años cuando realizan compras por internet, catálogos o revistas, a la hora de su elección ponen más énfasis en los detalles externos, colores, presentación, modelos y otros aspectos que realzan sus prendas. Esto nos lleva a que la importancia de la calidad se encuentra en segundo lugar, ya que solo se le podría comprobar en el momento que las prendas estén en nuestro poder. Es por eso que los productos con menor calidad o de materiales más económicos, no son los más duraderos, estas prendas también están posicionadas en el mercado por moda o por sus diseños. Esto nos lleva a que uno de los principales productos sustitutos son las prendas de fibras sintéticas.

- **Evolución de nuestra relación con proveedores**

VALECH ha estudiado a cada proveedor de materia prima quienes están ubicados en la ciudad de atuntaqui y Otavalo son empresas bien formadas con un alto reconocimiento en el mercado nacional e internacional brindando materia prima de primera calidad garantizando y asesorando sobre sus productos esto da una oportunidad a VALECH al tener un proveedor responsable quien distribuye los materiales para la fabricación de prendas de vestir.

Una amenaza que se tiene prevista es el aumento de precios en la materia prima por el incremento de impuestos en productos importados, esto perjudica directamente a la empresa VALECH como a los clientes de la misma, por el motivo de aumento en la materia prima los productos terminados de igual manera tendrán un incremento de precios.

Otra oportunidad que se ha visto del proveedor es la variedad de productos que tienen en su cartera, se puede encontrar telas con diseños que hoy en día están a la moda facilitando la confección e innovando los modelos que los clientes buscan.

Cuadro N° 10

Proveedores:

Nombre de proveedor	Productos
Indutexma	Telas de algodón Rip de algodón Telas de poli algodón Rip de poli algodón
Portofino	Jersey de algodón Oxford Pongee
El Barato	Hilos Elásticos Ribete
El Bazar	Agujas Hilos Botones Aceite de maquina

Fuente: datos de la empresa
Elaborado por: el Autor
Año:2015

1.10. Determinantes del FODA

Cuadro N° 11

Determinantes del FODA

FORTALEZA (análisis interno)	OPORTUNIDADES(análisis externo)
1. Personal con experiencia en confección	1. Desarrollo de nuevos productos
2. Innovación en diseños de ropa	2. Accesibilidad a materia prima de calidad
3. Variedad de proveedores de materia prima	3. Los márgenes de ganancia serán representativos
4. Precios acordes al mercado	4. Se puede extender a otras ciudades y provincias
5. Capacidad de entrega directa	5. Crear estrategias adecuadas de mercadotecnia
6. Producto, calidad y confiabilidad del producto	6. Innovación de productos en base a necesidades de los clientes

DEBILIDADES(análisis interno)	AMENAZAS(análisis externo)
1. Falta de posicionamiento en el mercado	1. Competidores manejan publicidad y relaciones publicas
2. Poca experiencia en mercadeo directo	2. Perdida de posibles clientes por no abrir el local a diario
3. Falta de estrategias comerciales	3. Locales comerciales de ropa que venden prendas de vestir de marcas reconocidas
4. Presupuesto limitado	4. El aumento de precios en materias primas por aumento en aranceles de exportación

Fuente: Entrevista a propietaria y trabajadores de la empresa VALECH

Elaborado por: el Autor

Año:2015

1.11. Cruces estratégicos

1.11.1. Cruce estratégico DA

D1 – A3: La falta de posicionamiento en el mercado es un factor que afecta a la marca VALECH a competir con los locales del sector que distribuyen prendas demarcas reconocidas internacionalmente.

D2 – A2: La poca experiencia en el mercado directo es un causante que la empresa pierde clientes potenciales al no abrir el local comercial a diario.

D2 – A3: La falta de experiencia en el mercado directo hace que la marca VALECH no pueda desempeñar una acogida asía los consumidores que prefieren una marca reconocida en el mercado internacional.

D3 – A1: La falta de estrategias comerciales hace que la empresa no coste con publicidad y relaciones públicas como lo hacen otras empresas.

D3 – A2: Al no contar con estrategias comerciales la empresa pierde clientes por no establecer horarios de atención definidos.

D3 – A3: Las estrategias comerciales que favorecerán a la empresa a que los consumidores adquieran los productos de la marca como lo hacen las grandes marcas en el mercado internacional.

D4 – A1: El presupuesto limitado le impide a la marca realizar un buen manejo de publicidad y relaciones públicas.

D4 – A4: Por falta de presupuesto la empresa no podrá acceder fácilmente a nuevos precios de materia prima si esta incrementa su valor por los aranceles establecidos por el gobierno.

1.11.2. Cruce estratégico DO

D1 – O1: La falta de posicionamiento en el mercado disminuye el desarrollo de nuevos productos de la empresa.

D1 – O5: Para lograr un posicionamiento en el mercado es indispensable la creación de estrategias de mercadotecnia.

D2 – O4: La poca experiencia en el mercado directo disminuye la expansión de la empresa a otras ciudades.

D2 – O5: con la creación de estrategias de mercadotecnia se mejorará el mercado directo.

D3 – O1: con el implemento de estrategias comerciales se podrá desarrollar nuevos productos.

D4 – O2: Por el presupuesto limitado la empresa no adquiere materia prima de calidad.

1.11.3. Cruce estratégico FA

F1 – A3: El personal con experiencia en confección hacen que la empresa tenga productos que se pueda competir con los locales que venden prendas de marcas reconocidas.

F2 – A3: La innovación en los diseños de ropa hacen que la empresa tenga prendas que sustituyen a las prendas que venden los locales con prendas de marcas reconocidas.

F3 – A4: La variedad de proveedores de materia prima favorece para una mejor elección de precios y calidad de los materiales para confeccionar las prendas.

F4 – A3: Los precios acordes al mercado hacen que sea una buena competencia con los locales que ofrecen marcas de ropa internacionales.

F6 – A3: La capacidad de entrega directa favorece a la marca, los competidores tienen que viajar para poder abastecer su tienda.

F8 – A3: Los productos fabricados tienen buena calidad que compiten directamente con las prendas de los mercados internacionales.

1.11.4. Cruce estratégico FO

F1 -O1: Personal con experiencia en confección para desarrollar nuevos productos.

F1 – O4: Con el personal con experiencia en confección se puede expandir la marca a mercados fuera de la ciudad actual.

F1 – O6: Con el personal se innovará la producción en base a las necesidades de los clientes.

F2 – O1: Con la innovación de los diseños de ropa se desarrollarán nuevos productos.

F2 – O2: La innovación en diseños de ropa depende mucho de la accesibilidad de la materia prima de calidad.

F2 – O4: La innovación en diseños de ropa hace que la empresa se pueda expandir a diferentes ciudades del Ecuador.

F3 – O6: La variedad de proveedores de materia prima amplía la innovación de productos en base a las necesidades de los clientes.

F4 – O4: Los precios acordes al mercado extiende las posibles expansiones de la marca a las diferentes ciudades del país.

F4 – O6: Los precios acordes al mercado hace que la empresa incremente su cartera de productos con nuevas innovaciones que los clientes buscan.

F6 – O1: El desarrollo de nuevos productos con calidad y confiabilidad que brinda la empresa a sus clientes.

F6 – O3: Con los productos de calidad y confiabilidad da a la empresa márgenes de ganancia representativos para continuar en el mercado.

F6 – O4: Se puede expandir a otras ciudades del país con los productos de buena calidad.

1.12. Identificación del problema diagnóstico

En base a la entrevista, recopilación de datos, se planteó la matriz FODA dando como resultado un cruce de variables.

Como VALECH es una empresa nueva en el mercado sus acciones a tomar es el planteamiento de un plan de branding para lograr el posicionamiento de la marca.

El espacio físico en donde se confecciona no se encuentra en un estado para poder desempeñar a fondo sus trabajos.

Los horarios de atención en el local no son constantes, uno de los motivos para que la boutique esté cerrada al público son los viajes que se presentan por motivos de asesorías y varios servicios adicionales que requieren las clientes, eso hace que los clientes no puedan visitar constantemente la tienda, perjudicando a la empresa, con pérdida de clientes.

1.13. Descripción básica del problema/s o los objetivos de base del proyecto según conversaciones previas con la gerencia.

Se ha identificado varios problemas dentro y fuera de la empresa, uno de sus principales problemas es la ubicación del local comercial VALECH que se encuentra en un sector que no tiene mayor movimiento comercial, realizando estudios se identificara un lugar adecuado para tener mayor participación en el mercado de la ciudad de Otavalo, se propondrá mejoramiento en las estrategias comerciales, enfocándonos a un target más específico creando un ambiente de confort en el local comercial en el cual los clientes identifique a la tienda desde el momento que ingresan, logrando la mejor atención a cada cliente ya que es un cliente potencial, mejorando los tiempos en confección y en innovar con la tecnología haciendo que la empresa tenga mayor participación en el mercado satisfaciendo cada necesidad dando productos de calidad, haciendo que los clientes no busquen productos sustitutos, y que al momento de ir de compras lo primero que tengan en su mente sea la marca VALECH.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

2.1.1. Definición de plan

Según LERMA Kirchner Alejandro y Bárcena Juárez Sergio, en su libro Planeación comercial, (2013), manifiesta: *“el plan es un método cada vez más práctico y mejor estructurado que tienen las organizaciones ante el complejo y competitivo escenario comercial y contemporáneo, para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.”* Pág. 3

El plan se enfoca al cumplimiento de acciones y objetivos ya que es un modelo metódico que se procesa antes de realizar un trabajo, con la finalidad de ejecutarla.

2.1.2. Importancia del plan

Según GALINDO Ruiz Carlos, en su libro Formulación y evaluación de Planes de Negocios, (2011), manifiesta: *“Los planes se desarrollan de acuerdo a las necesidades del mercado y pueden variar en tamaño, nivel de inversión, infraestructura, tecnología, proyección, número de trabajadores, entre otros.”* Pág. 32

El plan es un instrumento primordial para el progreso de las empresas, ya que permite estudiar y apreciar las opiniones y oportunidades de negocio, en especial en su viabilidad. Se lo considera significativo ya que demuestra lo que se debe hacer y las necesidades a satisfacer, también es indispensable que toda acción tenga una planificación previa para que se demuestren buenos resultados.

2.1.3. Dimensiones del plan.

El plan cuenta con cuatro dimensiones que son:

a. Repetitividad.

“Esta dimensión describe la medida en la cual un plan se usa una y otra vez. Es decir que los planes deben ser diseñados para una cierta situación cuya relación es de corto plazo”.

Tiempo.

“La dimensión del tiempo de un plan es la duración del periodo que cubre el plan”.

b. Alcance.

“Esta dimensión describe la parte del sistema administrativo total a la que el plan está dirigido, es decir que mientras más amplio sea el sistema administrativo mayor será su alcance”.

c. Nivel.

“El nivel de un plan indica el nivel de la organización a la que está dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para un alto nivel de organización”.

2.1.4. Tipos de planes

Se pueden mencionar varios tipos de planes de mercadotecnia, entre los que se encuentran:

1. Plan para el desarrollo de nuevos productos.
2. Planes de promoción.

3. Plan de exportación.
4. Plan de ventas.
5. Plan de publicidad.
6. Plan de promoción de ventas.
7. Plan de relaciones públicas.
8. Plan de negocios.

2.1.5. El Branding

(BRANDING & PYME por Emilio Llopis pag. 32) “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”.

El branding está enfocado en definir la identidad de una marca de lo que uno se quiere ser a través de una imagen de marca, Son los rasgos y atributos que definen su esencia.

2.2. La empresa

(Rodriguez & 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)

Una empresa es una entidad con elementos productivos con un capital y trabajo, dedicada a actividades industriales, comerciales o de servicios, que buscan un crecimiento económico cubriendo la satisfacción de clientes.

2.2.1. Tipos de empresa

(Jose Moyano Fuentes, 2011) “Existen diferentes criterios para clasificar las empresas: En función de su tamaño, sector de actividad, localización de sus centros productivos, etc.” (pág. 3)

Las empresas se encuentran de las siguientes maneras; por su tamaño (grande, mediano y pequeño), según su actividad (productos o servicios), y por su localización.

2.3. Marketing

(Risco, 2013) “El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en producto que las satisface”. (pág. 13)

El marketing es un proceso donde se identifican las necesidades de los consumidores, producir y comunicar al consumidor.

2.3.1. Objetivos del marketing

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

La finalidad del marketing es lograr la satisfacción de las necesidades cumpliendo las expectativas en un mercado objetivo generando ganancias.

2.3.2. Marketing Mix

1. Producto

(Risco, 2013) Es el primer y más importante componente de la mezcla del marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra

parte intangible(valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades. (pág. 150)

Es un bien o servicio que se ofrece en un mercado para su adquisición alcanzado la satisfacción de los consumidores.

2. 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 optimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo. (pág. 18)

La plaza es el punto de venta estratégico de un producto o servicio.

3. Precio

(Risco, 2013) “Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”. (pág. 110)

El precio es el valor del producto, servicio, uso o consumo del mismo.

4. Promoción

(Laura Fischer, 2011) “Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”. (pág. 17)

La promoción es la estrategia que se utiliza para poder comercializar nuestro producto o servicio.

2.4. Posicionamiento

(Risco, 2013) “Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en mercado o segmento específico del mercado”. (pág. 332)

Es el lugar que ocupa el producto en el mercado.

2.5. Estrategia

(Risco, 2013) “Consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”. (pág. 125)

2.5.1. Tipos de estrategias

1- Estrategias de posicionamiento

(Risco, 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)

La posición que domina un producto en la mente de los consumidores.

2. Estrategias de producto

(McDaniel, 2011) “Las estrategias de producto para la oferta de servicios incluye decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto o servicio y la mezcla del servicio”. (pág. 394)

3. Estrategia de plaza

(McDaniel, 2011) “Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicio se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta, ubicación y programación”. (pág. 396)

4. 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)

5. Estrategia de marketing en la era digital

(Gary Armstrong, 2011) Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y táctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las empresas crean valor para los clientes y se relacionan con ellos; además, ha hecho que cambien las opiniones de los consumidores sobre la comodidad, la velocidad, el precio, la información del producto y servicio. (pág. 340)

La era digital ha dado un gran paso para mejorar la comunicación producto consumidor, de tal manera que se puede interactuar en tiempo real desde cualquier parte del mundo, dando ventajas comerciales y logrando mejores resultados para las empresas.

2.6. Imagen corporativa

(Baack, 2010) La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido. (pág. 26)

La forma de comunicar al cliente mediante un logo, isotipo, slogan lo que la marca representa.

2.6.1. Marca

(Laura Fischer, 2011)“Es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación”. (pág. 118)

La marca es un identificativo de propiedad personal o empresarial, lo cual le permite diferenciarse dentro de un mercado.

2.7. Publicidad

(Risco, 2013) “Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos”. (pág. 269)

Se utiliza para comunicar sobre el producto o servicio el cual se esta ofertando.

2.8. Promoción

(Risco, 2013) “Son incentivos que se utilizan para fomentar la venta de los productos y servicios en un corto plazo de tiempo”. (pág. 271)

La promoción es para incentivar la compra de un producto o servicio en un tiempo determinado.

2.9. Diagnostico

(Herrera, 2009)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)

Sirve para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, internas y externas de una empresa, lo cual se puede analizar buscando una solución a los problemas encontrados.

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)

Es un sistema de evaluación interna y externa de una empresa donde se toman medidas para la mejora empresarial según sus aspectos influyentes.

2.10.1. Marco-entorno

(Risco, 2013) “El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado”. (pág. 67)

Son aspectos indirectos que afectan a la empresa para comercializar su producto o servicio en el mercado.

1. Factor demográfico

(Keller, 2012) La evolución demográfica suele darse a un ritmo bastante previsible. El principal factor que los especialistas en marketing analizan es la población, incluyendo su tamaño y tasa de crecimiento en las ciudades, regiones y naciones, su distribución por edad y

composición étnica; sus niveles educativos; sus sistemas familiares, sus características regionales y su movimiento. (pág. 75)

El factor demográfico es el crecimiento poblacional, su evolución de crecimiento en las ciudades características que influyan al mercado.

2. Factor económico

(Gary Armstrong, 2011) “El factor económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”. (pág. 74)

El factor económico mide el nivel de vida que tienen los consumidores lo cual es muy importante en el marketing para poder efectuar un proyecto.

3. Factor sociocultural

(Keller, 2012) “Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con las demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo”. (pág. 78)

Son las costumbres, religión, creencias que un pueblo tiene.

4. Factor ambiental

(Gary Armstrong, 2011) “El entorno ambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resultan afectados por las actividades de marketing”. (pág. 76)

Son los recursos naturales que son afectados en la ejecución de un proyecto.

5. Factor tecnológico

(Gary Armstrong, 2011) El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está modelando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como los abióticos, los ordenadores portátiles e internet, pero también productos destructivos como las armas químicas, los proyectiles nucleares y los rifles de asalto. (pág. 77)

La tecnología es un factor muy importante para la producción comunicación y otros aspectos que facilitan el trabajo al ser humano.

2.10.2. Micro-entorno

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

Es el entorno interno como la producción, compras ventas, finanzas, mercadólogos y personal que intervienen en la empresa.

1. Proveedores

(Risco, 2013) “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 bienes y servicios”. (pág. 69)

Son quienes proveen a la empresa de materia prima para finalizar un producto.

2.11. Investigación de mercados

(Rojas, 2011) “La investigación de mercados es una herramienta con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones”. (pág. 17)

Es una herramienta que permite a la empresa informar al máximo la indecisión de los clientes tomando datos de los consumidores que favorecerán a la empresa a tomar la mejor decisión.

2.12. Población

(Herrera, 2009) “Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común”. (pág. 99)

Es una medida que representa todos los elementos en común.

2.13. Muestra

(Herrera, 2009) “Es un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población”. (pág. 99)

Es un conjunto que pertenece a la población.

2.14. Demanda

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

Es la cantidad del producto que los clientes están dispuestos a adquirir.

2.15. 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)

Es la cantidad de productos que las empresas disponen al público.

2.16. Problemas comunicacionales del posicionamiento

2.16.1. El posicionamiento puede tener los siguientes problemas:

- Sin Posicionamiento

Cuando un producto es nuevo, no tiene los elementos para su posicionamiento; es decir, no tiene un segmento de mercado que lo identifique y no conocen su elemento diferenciador.

- Posicionamiento no adecuado parcialmente

Cuando falla uno de los dos elementos; es decir, el segmento de mercado puede conocer el elemento diferenciador, pero no se identifica con el producto.

- Posicionamiento Débil

Cuando el segmento de mercado confunde el elemento diferenciador de un producto con otro, no recuerda los colores, es indiferente al producto, no recuerda la marca pero si otras características.

- Posicionamiento no adecuado totalmente

Cuando fallan ambos elementos; es decir, que el grupo objetivo no diferencia, ni se identifica con el producto.

2.17. Merchandising

El Merchandising, es considerado como una disciplina que forma parte del Marketing, tiene como finalidad, crear un ambiente mejorado en todos los aspectos posibles para presentar el producto, esto constituye el lugar físico y el aspecto psicológico para influir en el comprador durante todo el proceso de compra.

Lobato (2010 expresa que, “Merchandising viene del sustantivo inglés “merchandise”, que significa “mercancía” y del radical “ing”, que expresa una acción, pero no tiene en español una palabra que pueda representar exactamente lo que significa este concepto, por lo que existe una variedad de definiciones”.

Prieto (2010), manifiesta que el Merchandising “es un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones”.

(2011), el merchandising es: La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising pretende cambiar la presentación pasiva del producto por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. Según Bastos (2010) “Merchandising es:

En un sentido amplio, un conjunto de estudios y técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de productos mediante una adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías”(p.2).

2.17.1. Funciones del Merchandising

Según Palomares (2011), el merchandising debe cumplir ciertas funciones las cuales se pueden llevar de una manera simultánea o independiente por parte del fabricante o proveedor y del distribuidor, dependiendo de los objetivos que busca la empresa. Por ello, manifiesta que existen las siguientes funciones para el fabricante y para el detallista.

2.18. Calidad

Al y Laura Ries, as 22 leyes inmutables de marca, consideran a la calidad como una de las leyes.

La percepción de calidad está dentro de la mente del consumidor, para crear una marca fuerte es necesario crear una muy fuerte percepción en la mente del consumidor.

Para crear una fuerte calidad se empieza por tener un buen nombre, y un precio alto según esta ley la satisfacción del cliente de alto poder adquisitivo puede obtener la marca de mayor prestigio.

Es el sentimiento del cliente hacia lo adquirido.

- Razón de compra: la calidad percibida genera una razón de compra, ya que a esto ayuda a que el plan de marketing sea mucho más efectivo.
- Diferenciación: gracias a la calidad percibida de la marca obtendrá un lugar privilegiado en la mente del consumidor.
- Precio: según la ley de calidad se puede tener un precio primado
- Extensiones de marca: la calidad percibida puede explotarse introduciendo extensiones de marca.

2.19. Posicionamiento

Según Marketing decimocuarta edición Philip Kotler / Armstrong (2012), Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento en la mente de los consumidores permite desarrollarse a la empresa como preferida en el mercado, dando a los clientes la marca VALECH como primera opción al momento de adquirir prendas de vestir.

2.19.1 Tipos de posicionamiento

2.19.1.1. Posicionamiento analítico

Según Marketing decimocuarta edición Philip Kotler / Armstrong (2012), fijar exactamente el posicionamiento actual que posee la compañía, analizar, de manera interna, la identidad corporativa, examinando la misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, se conseguirá fijar cual es el posicionamiento actual que tiene la empresa con respecto al de los competidores, de tal manera que se pueda potencializar los atributos de la empresa VALECH para conseguir un posicionamiento ideal.

1. Posicionamiento estratégico

Según Marketing decimocuarta edición Philip Kotler / Armstrong (2012), la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

En el posicionamiento estratégico es la representación visual de la imagen que transmite la empresa, con esto se puede plantear los medios, los soportes en los cuales se transmitirá la comunicación como social media donde influya en el resultado de la comunicación.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Definición del problema

Varias empresas efectúan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan un proceso de investigación que sea eficaz, lo que implica en la elaboración de estrategias de marketing tenga un beneficio como una marca definida, tal es el caso de la empresa VALECH, que no ha realizado una investigación de mercado que le permita definir sus productos como deseables al público objetivo, por ese motivo el interés de esta investigación consiste en medir la factibilidad de realizar estrategias de marketing que consientan en posicionar al público objetivo que está enfocada la marca VALECH. .

3.1.1. Desarrollo de un planteamiento del problema

Gracias a la ayuda de la propietaria y mediante métodos de observación que se ha realizado se identificaron los problemas a investigar son los siguientes:

1. Falta de conocimiento de sus potenciales clientes.
2. La competencia.
3. Rango de consumo de compras en prendas de vestir.
4. Qué tipo de prendas demanda el mercado.
5. Que medios de comunicación son más eficientes en la actualidad.
6. Lugar geográfico adecuado para la comercialización.

Con estos principales problemas se va a identificar el lugar que ocupa concepto de la marca VALECH en el consumidor comparando con las marcas competidoras. Aparte de

conocer las preferencias y gustos del producto ideal para los consumidores. Esta investigación nos permitirá plantear estrategias de marketing para mejorar el branding de la marca.

Los motivos de estos problemas se encierran en los siguientes enunciados.

1. No existe posicionamiento porque la marca no ha incrementado un plan desde su inicio.
2. La marca VALECH no comunica sensaciones ni emociones a sus clientes.
3. Falta de capacitación sobre la atención al cliente.
4. No cuenta con un plan de comunicación sobre sus promociones.
5. Falta de definición sobre su marca.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivos generales

- Ejecutar una investigación de mercado a mujeres de 17 a 35 años de edad en la ciudad de Otavalo, así determinar las necesidades del público objetivo al cual se rigen todas las decisiones de branding.

3.2.2. Objetivos específicos

- Investigar los potenciales clientes para la empresa VALECH con información de recopilada en las encuestas.
- Identificar la principal competencia que tiene la empresa.
- Establecer los rangos de los precios por unidad según la situación actual del mercado.
- Determinar la demanda de prendas textiles que requiere el público objetivo.
- Definir los medios digitales más eficaces para promocionar a la marca.

- Identificar la localización más adecuada para trasladar la tienda VALECH.

3.3. Matriz de investigación de mercado

Cuadro N° 12

Matriz de investigación de mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Publico meta
Investigar los potenciales clientes para la empresa VALECH con información de recopilada en las encuestas	V.I. Mercado objetivo	Grado de beneficio del cliente objetivo	Investigación primaria	Encuesta	Mujeres de 17 a 35 años, sector urbano del cantón Otavalo
Identificar la principal competencia que tiene la empresa	V.I. Competencia	Nivel de la competencia que existe en el cantón Otavalo	Investigación primaria	Encuesta	Mujeres de 17 a 35 años, sector urbano del cantón Otavalo
Determinar los rangos de los precios por unidad según la situación actual del mercado.	V.I. Precios	Categoría de gasto por prenda en el mercado	Investigación primaria	Encuesta	Mujeres de 17 a 35 años, sector urbano del cantón Otavalo
Establecer la demanda de prendas textiles que requiere el público objetivo	V.D. Producción	Participación en el mercado	Investigación primaria	Encuesta	Mujeres de 17 a 35 años, sector urbano del cantón Otavalo
Definir los medios digitales más eficaces para promocionar a la marca	V.D. Publicidad	Métodos sobre medios de comunicación y publicidad	Investigación primaria	Encuesta	Mujeres de 17 a 35 años, sector urbano del cantón Otavalo

Elaborado por: El autor
Año:2015

3.4. Diseño de la investigación

En esta investigación de mercado se recopilará información para el proceso de toma de decisiones, a nivel general. De esta manera se podrá examinar el mercado llevando a cabo una investigación cuantitativa que nos ayuda a tomar decisiones importantes y satisfaciendo precisamente las interrogantes diseñadas para las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento de la marca VALECH en Otavalo.

3.4.1. Perfil del consumidor

El perfil del target del consumidor existente se orientó por su estilo de vida, conducta de consumo, ubicación geográfica, demográficas y examinando la imagen de la marca que plasma en la mente del mercado objetivo.

3.4.2. Descripción del perfil del consumidor

El presente estudio estará encaminado hacia el segmento de mujeres entre 17 y 35 años de edad de clase media y media baja, ya que es una población con mayor participación en el mercado en el cantón de Otavalo.

3.4.3. Segmentación del consumidor

Demográficas:

- Género: Femenino
- Idioma: Español
- Edad: 17 a 35
- Clase social: Media y media baja

Geográficas:

- Región: Sierra
- Provincia: Imbabura
- Cantón: Otavalo
- Sector: urbano
- Parroquias: Jordán y San Luis

Conducta:

- Actitud hacia la marca (efecto seguidor de la moda)
- Preferencia, los clientes actuales consideran a los productos acorde a la moda, de buena calidad, con precios accesibles.

3.5 Diseño de la investigación concluyente

El método a realizarse para la recopilación de información será la encuesta, la cual consistirá en encuestar a clientes actuales, clientes potenciales que se encuentren ubicados en las principales calles del centro de la ciudad de Otavalo.

El motivo por el cual se eligió este método es para la obtención de respuestas de primera mano sobre el comportamiento, actitudes, características generales y profundas de los consumidores de prendas de vestir.

3.5.1. Tipo de muestreo

Para el presente plan que está basado actualmente en una investigación de mercado, utilizando el tipo de muestra no probabilístico a conveniencia ya que es rápida, económica, fácil, sobre todo, los sujetos están disponibles.

3.6. Macro

En la actualidad el grupo Inditex se caracteriza por ser el líder mundial de moda, teniendo bajo su cargo 8 marcas que son: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Uterqüe, Oysho, Zara Home. Este año ha tenido un fuerte desempeño operativo, con incremento de ventas en tiendas ubicadas en todas las áreas geográficas.

Las ventas han alcanzado los 4.374 millones de euros y el beneficio neto creció un 28%, hasta los 521 millones de euros. En este año el grupo ha generado más de 8.740 puestos de trabajo respecto al año anterior, 1.800 de ellos en España.

Las 8 marcas han abierto tiendas en 27 mercados durante el primer trimestre, hasta obtener un total de 6.746 tiendas en 88 mercados.

Zara abre una tienda nueva al día aproximadamente y acoge a nuevos empleados diarios. En Inditex son un equipo de más de 137.000 profesionales autocríticos.

La compañía que fundó Amancio Ortega en 1963 tiene este año el objetivo de invertir otros 1.350 millones de euros, aunque Inditex recuerda que irá "en función del programa de apertura de nueva superficie comercial". Estima que en el ejercicio 2015 el espacio comercial "crecerá en línea con los objetivos de largo plazo de la compañía": espera entre 420 y 480 aperturas nuevas, mientras también lleva a cabo el cierre de entre 80 y 100 comercios pequeños que, según su estrategia de los últimos años, quedan absorbidos por tiendas mayores. Eso dejaría la cifra de aperturas netas entre los 320 y los 400 comercios.

En el ejercicio 2015 Zara prevé lanzar la venta online en Taiwán, Hong Kong y Macao. La compañía inició la venta por Internet en 2007, con el lanzamiento de la tienda virtual de Zara Home. Hoy está presente en 27 mercados de los 88 que opera con tiendas

físicas, pero el objetivo, señala Inditex, es "la expansión progresiva global de todas las cadenas".

Para los que no conocen a Zara, es la empresa insignia del consorcio español Inditex que tiene bajo su paraguas, las marcas Zara, Zara Home, Zara Kids, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Stradivarius y las tiendas de accesorios de lujo Uterqüe

Inditex cuenta con nueve centros logísticos en funcionamiento en España y un décimo en construcción en la localidad de Cabanillas del Campo, en Guadalajara, que se dedicará a la distribución de la marca Pull&Bear y tendrá 130.000 metros cuadrados. Actualmente en obras, la intención del grupo es que comience a trabajar en los próximos meses con unos 250 operarios. La plantilla podrá incrementarse, no obstante, hasta las 500 personas.

El proceso logístico de Inditex es complejo, pero de pocos pasos. Al centro llega, procedente de las fábricas, la ropa que se divide en prenda colgada y prenda doblada (la que llega en cajas). Los centros logísticos cuentan con enormes silos para almacenar las prendas, que están separadas por parámetros de modelo, talla y color. Mediante un complejo mecanismo automatizado, desde un mismo centro se distribuye la ropa seleccionada a cada tienda del mundo. Al realizarse envíos dos veces a la semana, los establecimientos pueden demandar los modelos que mejor funcionan, mientras que Inditex les envía además nuevas colecciones.

El proceso logístico se materializa en un tiempo récord. Desde que la tienda cursa el pedido, hasta que este se gestiona, se prepara en el centro y se expende pasan sólo unas cuantas horas. Mediante transporte terrestre se coloca en un máximo de 36 horas en cualquier parte de Europa y, por avión, en 48, al resto del mundo.

Como ejemplo, sólo desde el centro de Meco, en Madrid, durante el año pasado se distribuyeron más de 190 millones de unidades y se cargaron unos 200 camiones semanales.

3.7. Competencia asiática

Para el sector textil en general. La mayor amenaza llega desde Asia, éstos países ofrecen mano de obra barata y cuentan con una gran habilidad para copiar cualquier producto, lo que fuerza a las empresas del resto del mundo a cambiar su forma de actuar. Además, se prevé que desaparezcan miles de empresas en toda Europa, ya que no pueden competir con los precios más bajos que ofrece Marruecos, Túnez y los países asiáticos.

Zara frente a la competencia. Zara posee forma de enfrentarse a esta competencia pasa por “bajar los precios, lo que implica deslocalizar la producción para poder reducir los costes de producción y, por tanto, los precios y la estrategia que ayuda a reducir de la competencia asiática es como hace Zara que ofrece algo diferente, como una marca de reputación.

3.8. Comercio mundial de prendas de vestir y textiles

- China es el principal exportador de textiles y de prendas de vestir, desplazando a la Unión Europea al segundo lugar.
- La Unión Europea (27) es el principal importador de textiles y de prendas de vestir, Estados Unidos ocupa el segundo lugar.
- Vietnam, China, Bangladesh, Turquía y Corea incrementaron de forma importante su participación en el mercado mundial de textiles y prendas de vestir
- La India registró un incremento del 40% en sus exportaciones de textiles para convertirse en el tercer mayor exportador, por encima de Estados Unidos.
- El 80% de las exportaciones mundiales de prendas de vestir se destina a economías desarrolladas.

- Otros países que presentaron crecimientos considerables en las importaciones de prendas de vestir fueron: Honduras, Ecuador, Ucrania, Egipto, Brasil, Perú, entre otros y en las importaciones de textiles: Pakistán, Perú, Chile, Indonesia y Brasil (ver el detalle en el anexo).

3.9. Principales exportadores de prendas de vestir del mundo

Cuadro N° 13

Principales exportadores de prendas de vestir del mundo

Exportadores	Valor miles de millones USD
China	130
Unión Europea	99
Exportaciones extra-UE	22
Hong Kong, China	24
Exportaciones locales	0
Re-exportaciones	24
Bangladesh	16
Turquía	13
India	11
Vietnam	11
Indonesia	7
Estados Unidos	5
México	4
Tailandia	4
Pakistán	4
Malasia	4
Sri Lanka	3
Túnez	3

Fuente: Organización Mundial del Comercio. Preparó Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda
Elaborado por el Autor
Año:2014

3.10. Meso

3.10.1. Importaciones textiles y de confección

Colombia en el 2014, al igual que en el 2013, fue el primer país de destino de los productos textiles ecuatorianos con el 73% del total del volumen. No obstante, representó 0.43% menos que el 2013 y se vendió a USD 5.08 el kilo aproximadamente.

El segundo destino fue Mercosur con el 15.9% del volumen, con un crecimiento del 3.87% frente al 2013 y el precio promedio por kilo fue USD 5.28. En tercer lugar, se ubica Estados Unidos con el 3.2% del volumen total de las exportaciones, con un crecimiento del 9.17% y precio promedio por kilo USD 9.90. La Unión Europea figura en el cuarto lugar con el 2.6% del volumen total de las exportaciones y con una caída del 10.19 % frente al 2013, a un precio promedio de USD 7.8 por kilo. Finalmente está Chile, con el 2.2% del volumen total de las exportaciones, pero con una caída del 23.48 % a un precio promedio por kilo USD 8.89. Los demás países sumaron el 3%.

Los artículos que más vendió Ecuador a la CAN fueron, en primer lugar, tejido plano de filamento sintético con tiras (28.1% del total del volumen) a un precio promedio por kilo de USD 2.36. Segundo fue la tela denim (24.3% en volumen) a USD 5.61 x kilo.

En tercer lugar, tejidos de algodón de ligamento sarga (7.4% en volumen) a USD 6.14 por kilo. Cuarto, las mantas de fibras sintéticas que representaron el 4.3% en volumen y USD 6.69 el kilo; quinto, los hilados de filamentos sintéticos de poliéster que constituyeron el 3.1% en volumen y USD 3.67 el kilo.

El tipo de ropa que más salió del país al extranjero fueron las medias y las pantimedias con el 37.5% del volumen total de las exportaciones a USD 11.72 el kilo y su principal destino fue la CAN. Le siguen los suéteres de fibras acrílicas 11.20% del total del

volumen a USD 15.40 el kilo; luego están las camisetas interiores de algodón que representaron 5.7% en volumen y a USD 27.59 el kilo; los trajes para hombre en lana o pelo fino significaron el 5.5% en volumen y a USD 10 el kilo.

La ropa de hogar que produce Ecuador también se vendió al mercado de la CAN. Los productos más vendidos fueron las mantas, que representaron el 72.4%, a USD 6.69; las toallas, con el 12.5%, a USD 7.59 y finalmente los manteles de fibras sintéticas con el 11.1% a USD 6.56 el kilo.

Las telas y ropa ecuatoriana que llegaron a los mercados de Colombia por volumen y precio por kilo fueron: tejidos planos de hilados de filamentos sintéticos (41.7% a USD 2.28/kg); el segundo es la tela denim con 21% a USD 6.16/ kg; tejido de ligamento de algodón sarga 7.2% a USD 6.15/kg. El siguiente, las mantas de fibras sintéticas 5.6% a USD 6.52. Por último, hilados de fibras sintéticas retorcidas a 3.2% a USD 6.63 y las fibras sintéticas de poliéster con el 3.0% a USD 3.53.

3.10.2. Textiles made in Ecuador

En la industria de tejidos en el país iba todo bien, hasta que llegó China. Los precios bajísimos de los productos asiáticos son una muralla casi imposible de saltar para los fabricantes nacionales. Esa situación ha hecho tambalear al sector textil nacional que, por años, no ha podido recuperar los viejos tiempos. El panorama macro, si de leer la balanza comercial se trata, no pinta bien. Según las estadísticas del Banco Central de Ecuador (BCE), las exportaciones el año anterior sumaron \$86 millones, pero las importaciones, \$ 399 millones. La diferencia arroja un saldo negativo de \$ 313 millones, lo que significa que este país se alimenta de los textiles del exterior. De ahí que piden que se proteja más a la industria local. El empresario guayaquileño, economista e ingeniero comercial, Jorge Yunes, lleva 42 años en la industria de confección de las tradicionales camisas marca Él. Para contrarrestar la

fuerte competencia, por el ingreso masivo de mercadería extranjera que ofrece "precios atractivos", especialmente la china, ha debido, dice, diversificar su portafolio de productos, hace tres años. Este año, las ventas han decrecido, anota, un 20 % en relación al anterior. Desde entonces, decidió abrir su portafolio para ofrecer además ropa para niños, jóvenes y mujeres. Ha sido la forma de generar ingresos para no tener que ajustar la plantilla de unos 150 colaboradores, entre ejecutivos y operarios, que trabajan para Industrial Shulk. El negocio textil en Ecuador lo lidera Pichincha. Los datos de la Superintendencia de Compañías indican que, de las 163 industrias dedicadas a ese oficio, 99 están en esa provincia y 46 en Guayas. El año pasado, según AITE, este sector aportó a la economía de Ecuador con alrededor de 600 millones de dólares. Son rentas que generaron aun cuando los aranceles que pagan frenan sus inversiones. Actualmente, los importadores de textil pagan el 5% sobre el valor comprado y los que compran del exterior ropa ya hecha, el 10 %. Quienes fabrican vestimenta creen que, para estimular a la industria nacional, se deberían bajar los aranceles a las telas y subir los cargados a las confecciones. Mientras tanto, los industriales piden que se estrechen los lazos comerciales. La guayaquileña Tatiana Quintero es la gerente general de Comercial e Industrial 3B. Ella considera que el sector debe ser bien atendido porque es la segunda industria que más genera empleo en el país. Según la AITE, la industria abriga a 136.298 personas con empleo. La tercera parte de los trabajadores tiene un empleo pleno y casi 70 de cada 100 son mujeres.

3.11. Local

3.11.1. Dinámica económica del cantón Otavalo

La población kichwas Otavalo que representa el 48% de la población, predomina las actividades artesanales, producción de textiles, cestería, música, producción de fajas, alpargatería, panadería, el comercio de ropa de producción industrial y venta de harinas y

granos en general, y en menor escala la agricultura, identificando también el desarrollo del turismo como parte de las actividades potenciales que actualmente se están realizando.

El ciclo productivo que gira en torno a la actividad textil comienza con la adquisición de materia prima como hilos y tela provenientes de Ambato, Riobamba y Quito, algunos insumos como botones, cierres elásticos entre otros también provienen de lugares extremos del cantón. De acuerdo a información proporcionada por la Unión de artesanos indígenas del mercado centenario (UNAIMCO) se establece que aproximadamente 4 toneladas de hilo son compradas quincenalmente por los pequeños, medianos y grandes productores artesanales.

En la producción artesanal emplean por temporadas el trabajo de la unidad económica (padre, madre y dos hijos); que es complementada con artesanos del lugar que poseen experiencia en producción de esteras, pulseras, tejidos de bufandas, chalinas y sacos, son realizados con baja inversión y limitado uso de equipamiento. Existen alrededor de 6.000 micro y pequeños tejedores textiles indígenas en el cantón de tipo individual o familiar.

En la producción industrial la materia prima ingresa a los talleres para luego ser transformado en productos como bolsos, chalinas, sombreros, tapices, alpargatas, fajas, bayetas, bufandas, dentro de las más representativas; su producción es apoyada con telares eléctricos, cosedoras, maquinaria, tinturadoras y demás capital fijo que incrementa su productividad. El 31% de la producción artesanal se genera en la comunidad de Peguche donde la participación familiar en el trabajo es muy importante ya que cada uno de los miembros desempeña un rol específico en las etapas de elaboración, la actividad textil es compartida por hombres y mujeres; se encuentra aproximadamente un promedio de 2.6 tejedores por familia, de los cuales un 53% son hombres y un 47% son mujeres; a su vez, el 78% son tejedores, el 13% heladeros, 8% bordadores y 1% cocedores.

El 31% de la población está concentrada en la comunidad de Peguche, el 21% en la ciudad de Otavalo, 13% en la comunidad de Agato, 9% en Carabuela, 8% en Iluman, 7% en San Luis de Agualongo.

El proceso de la comercialización se concentra en puntos específicos de la ciudad de Otavalo, como es la plaza de ponchos, el mercado 24 de Mayo, el mercado de Copacabana, y distintos almacenes que compran al por mayor la producción generada en las comunidades.

Muchos de los productos se comercializan dentro de las fronteras de nuestro país, el resto tiene como destino Estados Unidos, Europa, Asia, Brasil entre otros. Existen 330 ciudadanos que se dedican a exportar de estos solo 4 son empresas y los restantes 326 son personas naturales. Hasta el último estudio que se realizó en el año 2008 existían aproximadamente 14 agencias de carga que funcionan en la ciudad de Otavalo.

Cuadro N° 14

Dinámica económica del cantón Otavalo

Numero	AGENCIAS DE CARGA
1	SADECOM CIA LTDA
2	CASTILLOS CARGO
3	PACIFICARGO
4	ATI EXPRESS
5	ROMAN CARGO
6	PLANETA CARGO
7	PACHAKUTIK
8	EXPORTLAR LOGISTICS
9	MTC
10	EQUINOCCIO CARGO
11	EXPOSERVIS
12	AMERICAN EXPORT
13	SARAVA CARGO
14	COCECCION INTERNACIONAL

Los procesos de industrialización han generado una sobresaturación de los productos en el mercado, que conlleva a una competencia desleal entre pequeños, medianos y grandes productores, cada uno busca vender su producción en el mercado, la diferencia es que la producción industrial maneja precios bajos y los artesanos siguen manteniendo un costo de producción representativo.

3.12. Variables de la investigación de mercado

- Demanda
- Oferta
- Marketing
- Posicionamiento

3.12.1 Identificación de Variables

Internamente cada variable mencionada en la investigación de mercado se consideraron los siguientes indicadores que contribuirán a la ejecución de los objetivos.

Demanda:

- Cantidad de consumidores
- Métodos de adquisición de producto
- Frecuencia de compra
- Lugar de compra
- Precio de compra

Oferta:

- Cantidad de oferta
- Competencia

Marketing:

- Tipo de promoción
- Medios de comunicación digital
- Canales de distribución
- Tipo de publicidad

Posicionamiento:

- Imagen corporativa
- Reconocimiento de marca
- Aceptación de marca

3.12.2. Matriz de investigación de mercado

Cuadro N° 15

Matriz de investigación de mercado

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar los rangos de los precios por	Demanda	Cantidad de consumidores Métodos de adquisición	Encuesta (Anexo1)	Población Otavalo

unidad según la situación actual del mercado.			de producto		
Determinar la demanda de prendas textiles que requiere el público objetivo.			Frecuencia de compra		
Identificar la localización más adecuada para trasladar la tienda VALECH.			Lugar de compra		
			Precio de compra		
Identificar la principal competencia que tiene la empresa.	Oferta		Cantidad de oferta	Encuesta (Anexo1)	Población Otavalo
			Competencia		
Definir los medios digitales más eficaces para promocionar a la marca.	Marketing		Tipo de promoción		
			Medios de comunicación digital	Encuesta (Anexo1)	Población Otavalo
			Canales de distribución		
			Tipo de publicidad		
Investigar los potenciales clientes para la empresa VALECH con información de recopilada en las encuestas.	Posicionamiento		Imagen corporativa	Encuesta (Anexo1)	Población Otavalo
			Reconocimiento de marca		
			Aceptación de marca		

3.13. Identificación de la población

Cuadro N° 16

Identificación de la población

Zona geográfica		
País	Ecuador	15,74 millones de habitantes
Provincia	Imbabura	447.959 habitantes
Ciudad	Otavalo	117.966 habitantes
Sector	Urbano	44.266 habitantes
Genero	Femenino	24.562 habitantes
Edad	15 a 35 años	18.474 habitantes

Fuente: INEC
Elaborado por: El autor

3.13.1. Población:

La población investigada fue de 18.474 mujeres de 15 a 35 años, datos reflejados por la proyección realizada con datos obtenidos en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

3.13.2. Cálculo de la muestra:

Con el siguiente procedimiento se obtuvo la muestra para la investigación de mercado.

3.13.3. Fórmula:

La población objeto a investigar es finita debido a que el estudio cuenta con datos de la población de la ciudad de Otavalo. Ramírez, (1999) aclara que estadísticamente se considera que una población es finita cuando está conformada por menos de cien mil elementos.

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población 18.474 hab.

Z= Nivel de confianza

δ²= Varianza (0,5) (0,5) = 0,25

e= Error (0,05)

La muestra se realizará a una población de 18.474 habitantes:

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

$$n = \frac{18474 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(18474 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{17.742,4296}{47,1429}$$

$$n = 376,3543$$

Se tiene como resultado una muestra de 376 personas, a las cuales se les realizará una encuesta, que servirá de base para la investigación de mercado.

3.14. Resultados de las encuestas

3.14.1. Encuestas aplicadas a los consumidores

Se realizó una encuesta a 376 mujeres en edades de 15 a 35 años, en la zona urbana de la ciudad de Otavalo. Para poder determinar la población a encuetar se ha tomado como base fundamental a las dos principales parroquias urbanas de la ciudad de Otavalo. El levantamiento de la información se la realizo aleatoria mente, realizando una selección específica del perfil de la persona encuestada. La proyección de los resultados se detalla de la siguiente manera:

Pregunta No. 1

¿Con que frecuencia adquiere ropa?

Cuadro N° 17

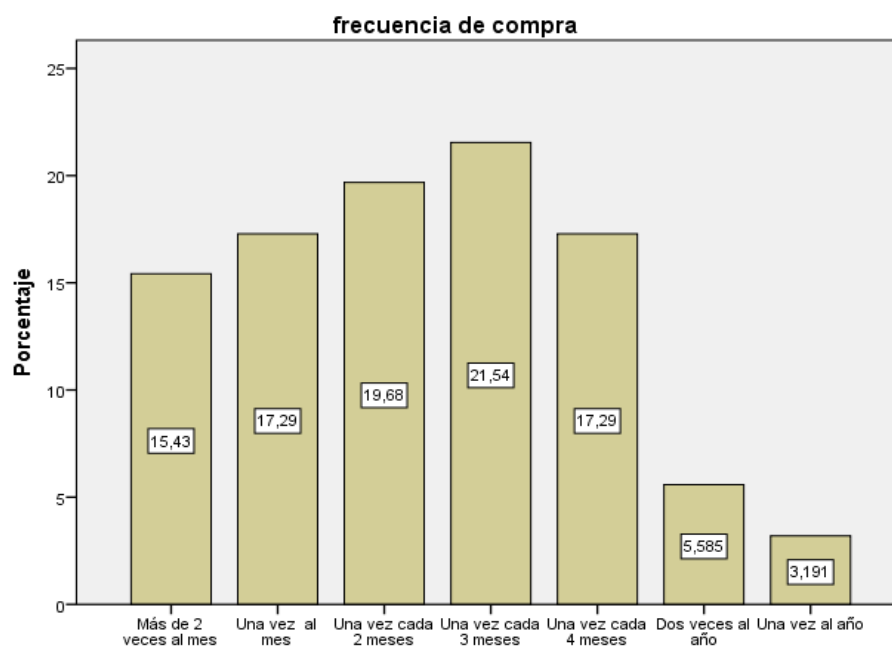
Con que frecuencia adquiere ropa

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Más de 2 veces al mes	58	15,4%
Una vez al mes	65	17,2%
Una vez cada 2 meses	74	19,6%
Una vez cada 3 meses	81	21,5%
Una vez cada 4 meses	65	17,2%
Dos veces al año	21	5,6%
Una vez al año	12	3,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 17

Con que frecuencia adquiere ropa



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 18**Porcentaje de frecuencia de compra**

Variable	Porcentajes	N	Q
Más de 2 veces al mes	15,43%	18.474	2.850
Una vez al mes	17,29%	18.474	3.194
Una vez cada 2 meses	19,68%	18.474	3.636
Una vez cada 3 meses	21,54%	18.474	3.979
Una vez cada 4 meses	17,29%	18.474	3.194
Dos veces al año	5,58%	18.474	1.032
Una vez al año	3,19%	18.474	589
TOTAL	100%		18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la investigación realizada el 21,54% de la población adquieren prendas de vestir una vez cada 3 meses, esto se debe que las mujeres necesitan satisfacer sus necesidades y deseos mediante la adquisición de un objeto haciéndolas sentir estables y seguras por las sensaciones internas que sienten, seguido de un 19,68% de la población que adquiere su vestimenta una vez cada 2 meses concluyendo con las tres principales frecuencias de compra tenemos con el 17,29% de la población que adquieren sus prendas de vestir una vez al mes y una vez cada 4 meses

Pregunta No. 2

¿Qué prenda de vestir es la que más adquiere?

Cuadro N° 19

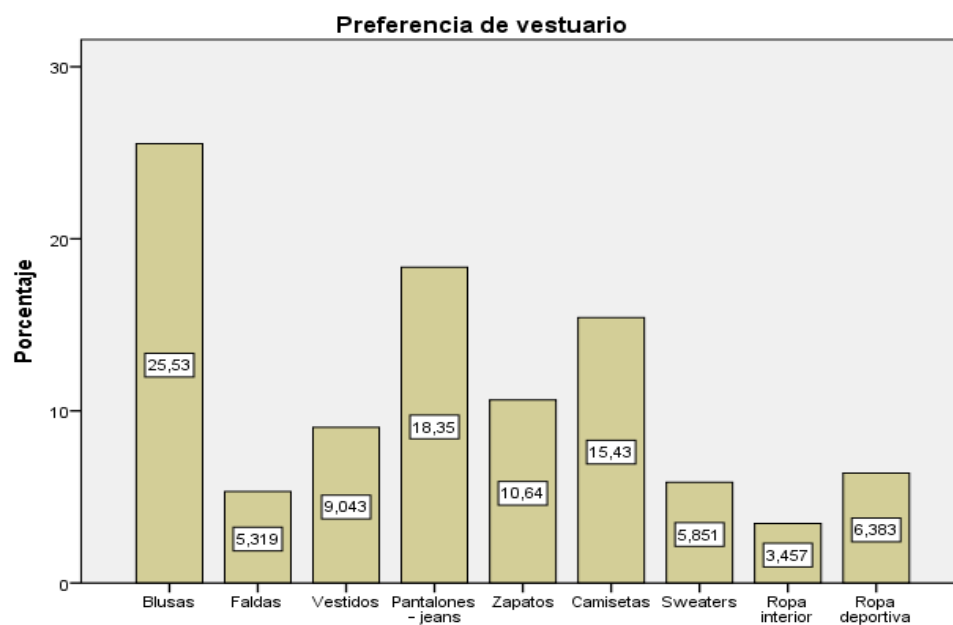
Qué prenda de vestir es la que más adquiere

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Blusas	96	25,5%
Faldas	20	5,3%
Vestidos	34	9,0%
Pantalones – jeans	69	18,3%
Zapatos	40	10,6%
Camisetas	58	15,4%
Sweaters	22	5,8%
Ropa interior	13	3,4%
Ropa deportiva	24	6,4%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 18

Qué prenda de vestir es la que más adquiere



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 20**Porcentaje de prendas de vestir que más se adquieren**

Variables	Porcentajes	N	Q
Blusas	25,53%	18.474	4.716
Faldas	5,31%	18.474	982
Vestidos	9,04%	18.474	1.672
Pantalones-Jeans	18,35%	18.474	3.389
Zapatos	10,64%	18.474	1.965
Camisetas	15,43%	18.474	2.852
Sweaters	5,85%	18.474	1.081
Ropa interior	3,46%	18.474	639
Ropa deportiva	6,38%	18.474	1.178
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la preferencia de prendas de vestir el 25,53% de la población prefiere las blusas, estas pueden tener manga corta o manga larga, son prendas de mucha utilidad, se puede combinar con ropa casual como faldas, shorts, jeans, pantalones de tela y otras prendas más, lo cual hace que las blusas sea una prenda indispensable en los closets de las mujeres. teniendo un resultado del 18,35% de la población prefiere adquirir pantalones o jean, ya que estas prendas son básicas para toda ocasión que se presenta, así mismo son prendas muy cómodas para las mujeres, en relación con el 15,43% de la población que prefiere camiseta.

Pregunta No. 3

¿Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada?

Cuadro N° 21

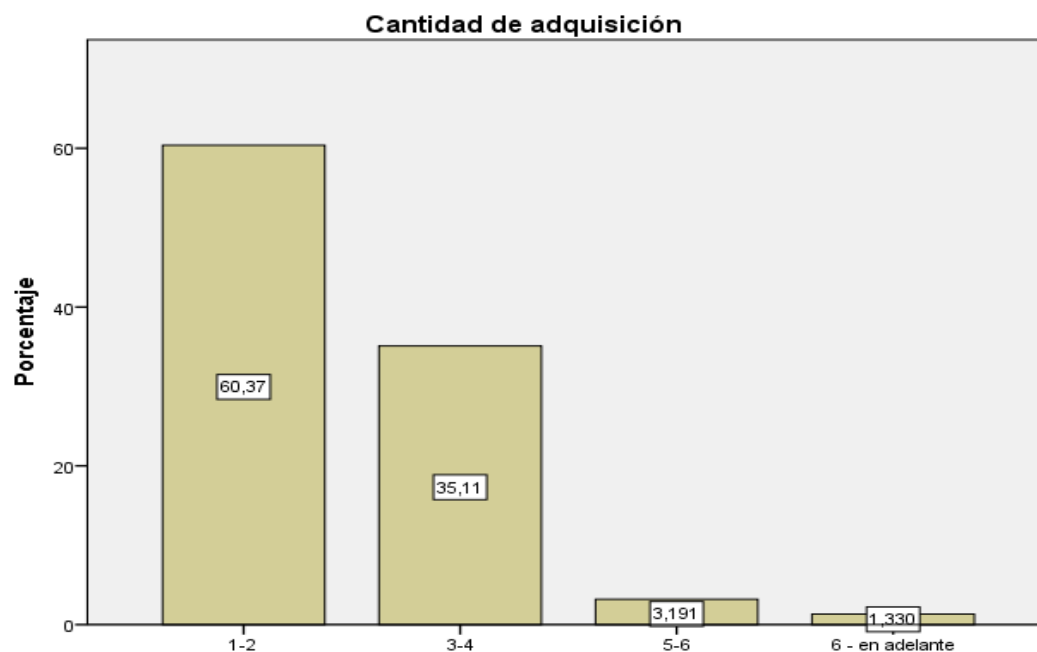
Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1-2	227	60,2%
3-4	132	35,0%
5-6	12	3,2%
6 - en adelante	5	1,3%
Total	376	99,7%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 19

Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 22**Porcentaje de cantidad de prendas de vestir**

Variables	Porcentajes	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
1-2 prendas	60,37%	18.474	11.152	11.152	16.728	22.304
3-4 prendas	35,11%	18.474	6.486	19.458	22.701	25.944
5-6 prendas	3,19%	18.474	589	2.945	3.239	3.534
6 en adelante	1,33%	18.474	247	1.482	1.976	2.470
TOTAL	100%	18.474	18.474	35.037	44.645	54.252

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con la investigación realizada se obtuvo el 60,37% de la población adquiere de 1 a 2 prendas cuando van a comprar, las mujeres al momento de ir de compras van por más de una prenda, la adquisición de una prenda hace que la mujer tenga un bienestar, confianza y segura agrandando su imagen fortaleciendo su identidad y autoestima esto es propio de nuestra cultura. En segundo plano se encuentra con el 35,11% de la población adquiere de 3 a 4 prendas, las personas que adquieren esta cantidad de prendas son clientes con un mayor poder adquisitivo, lo cual les permite invertir más dinero al momento de salir de compras.

Pregunta No. 4

¿Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir?

Cuadro N° 23

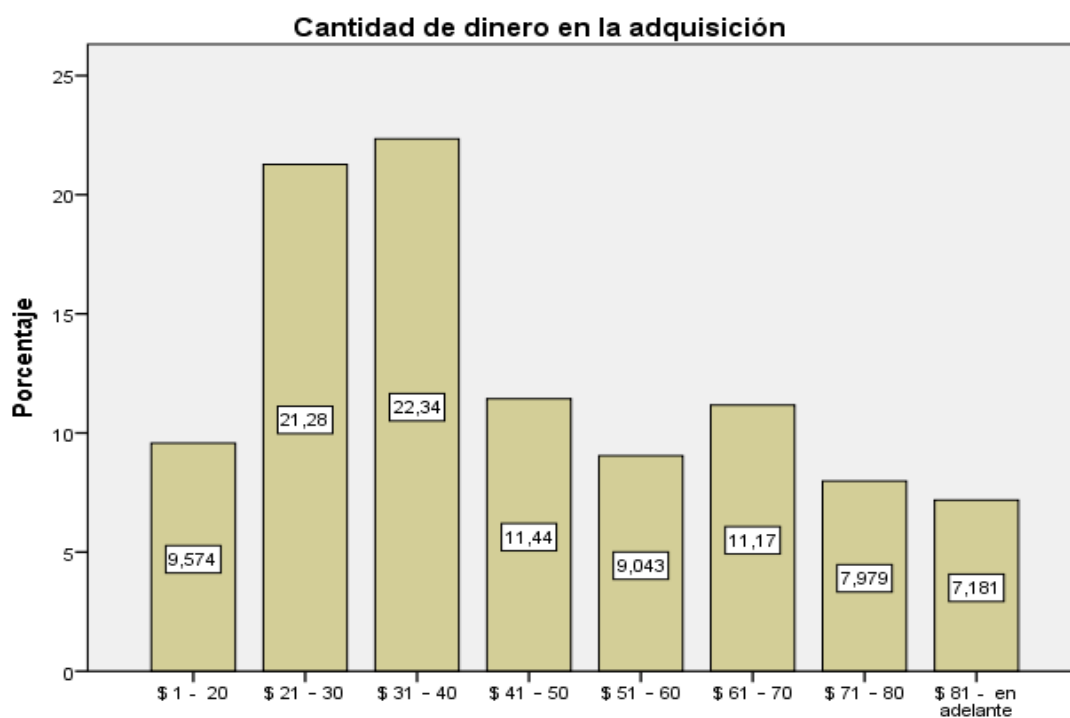
Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 - 20	36	9,5%
\$ 21 - 30	80	21,2%
\$ 31 - 40	84	22,3%
\$ 41 - 50	43	11,4%
\$ 51 - 60	34	9,0%
\$ 61 - 70	42	11,1%
\$ 71 - 80	30	8,0%
\$ 81 - en adelante	27	7,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 20

Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 24**Porcentaje de cantidad de dinero gasta cuando adquiere prendas de vestir**

Variables	Porcentajes	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
1-20	9,574%	18.474	1.769	1.769	18.574,5	35.380
21-30	21,28%	18.474	3.932	82.572	100.266	117.960
31-40	22,34%	18.474	4.128	127.968	146.544	165.120
41-50	11,44%	18.474	2.114	86.674	96.187	105.700
51-60	9,043%	18.474	1.670	85170	92.685	100200
61-70	11,17%	18.474	2.064	125904	135.192	144.480
71-80	7,979%	18.474	1.474	104.654	111287	117920
81 en adelante	7,181%	18.474	1.326	107.406	120003	132600
TOTAL	100%	18.474	18.474	722.117	820.739	919.360

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

Con la investigación realizada se obtuvo que el 22,34% de la población gasta de 31 a 40 dólares al adquirir prendas de vestir, se analiza un promedio que gastan las mujeres en la ciudad de Otavalo esto nos ayuda para las estrategias de precio por producto, de tal manera que se pueda establecer precios llegando al mercado objetivo teniendo bases de cuánto gasta por promedio cada persona, el 21,28% gasta de 21 a 30 dólares; mientras que el 14,44% gasta entre 41 a 50 dólares, el 11,17% gasta de 61 a 70% dólares al adquirir prendas de vestir.

Pregunta No. 5

¿Qué forma de pago realiza para sus compras?

Cuadro N° 25

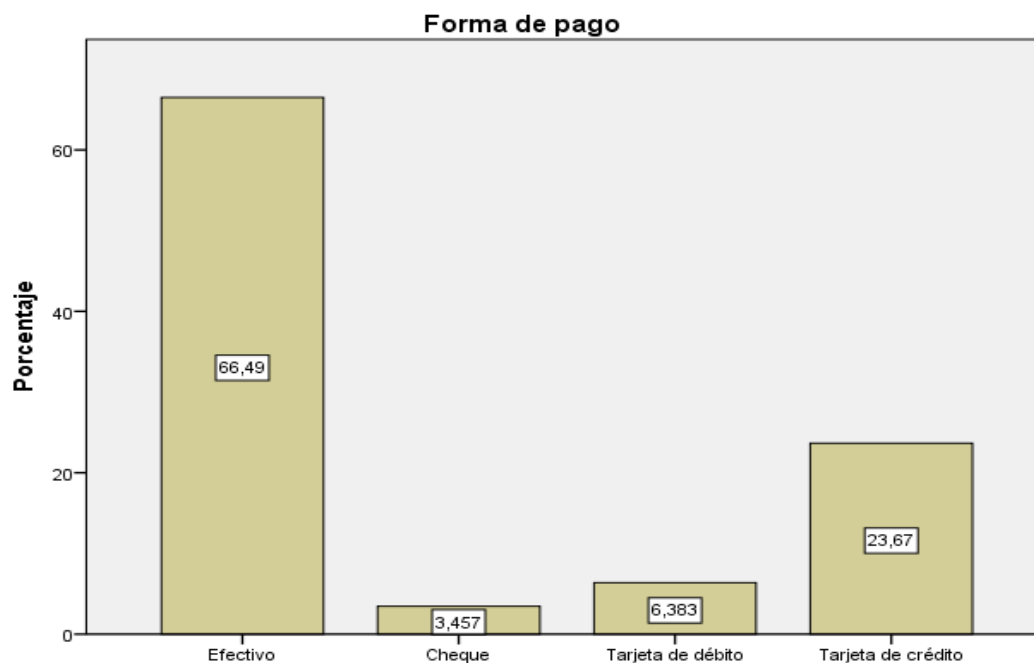
Qué forma de pago realiza para sus compras

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	250	66,3%
Cheque	13	3,4%
Tarjeta de débito	24	6,4%
Tarjeta de crédito	89	23,6%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 21

Qué forma de pago realiza para sus compras



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 26**Porcentaje de forma de pago**

Variables	Porcentajes	N	Q
Efectivo	66,49%	18.474	12.283
Cheque	3,457%	18.474	639
Tarjeta de Debito	6,383%	18.474	1.179
Tarjeta de Crédito	23,67%	18.474	4.373
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la preferencia de pago se obtuvo el 66,49% de la población cancela sus compras en efectivo ya que este sigue siendo el principal método de pago, nuestra cultura aún no está adaptada hacer sus pagos por medio de tarjetas de débito o crédito, como en otros países hoy en día se utiliza muy poco el pago en efectivo, la empresa VALECH tiene varios métodos para realizar los cobros de las prendas que vende, se puede observar que el 23,67% prefiere cancelar con tarjeta de crédito y el 6,383% prefiere tarjeta de débito.

Pregunta No. 6

¿Qué importancia le atribuye al vestuario?

Cuadro N° 27

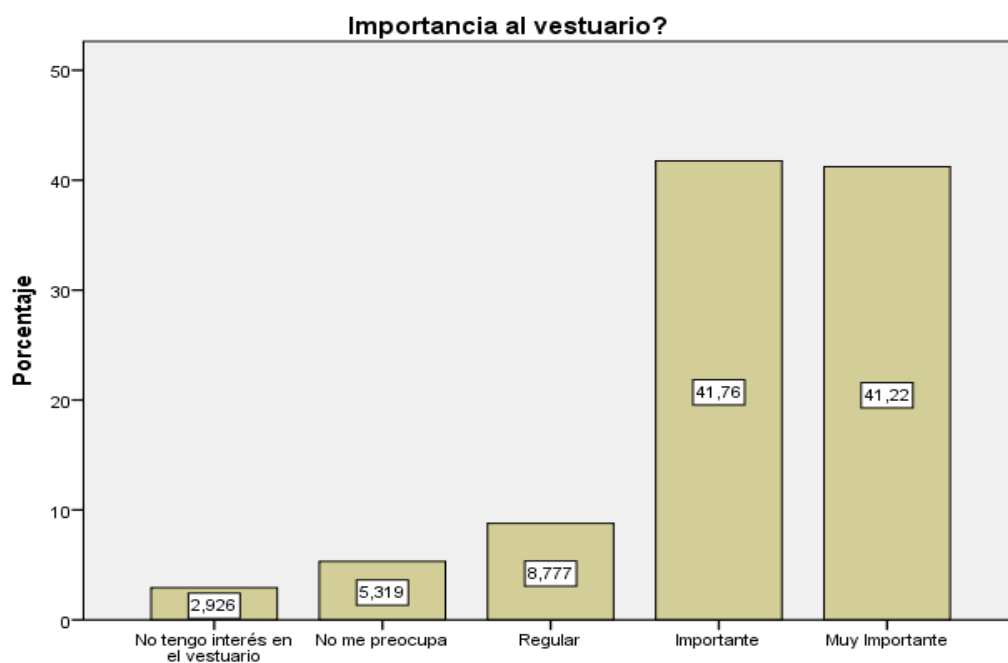
Qué importancia le atribuye al vestuario

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No tengo interés en el vestuario	11	2,9%
No me preocupa	20	5,3%
Regular	33	8,8%
Importante	157	41,6%
Muy Importante	155	41,1%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 22

Qué importancia le atribuye al vestuario



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 28**Porcentaje de importancia atribuye al vestuario**

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
No tengo interés en el vestuario	2,926%	18.474	541
No me preocupa	5,319%	18.474	983
Regular	8,777%	18.474	1.621
Importante	41,76%	18.474	7.715
Muy importante	41,22%	18.474	7.615
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la importancia del vestuario se obtuvo el 41,76% de la población le parece importante esto se debe a que la función básica que proporciona el vestuario es proteger el cuerpo, teniendo en cuenta que en nuestra sociedad el vestuario tiene las funciones de resaltar la figura humana, lo que hace sentir atractivos y elegantes, cumpliendo con una función estética haciendo brindando seguridad ante la sociedad, el 41,22% muy importante y el 8,777% piensa que es regular la importancia del vestuario.

Pregunta No. 7

¿Qué prioriza a la hora de adquirir una prenda de vestir?

Cuadro N° 29

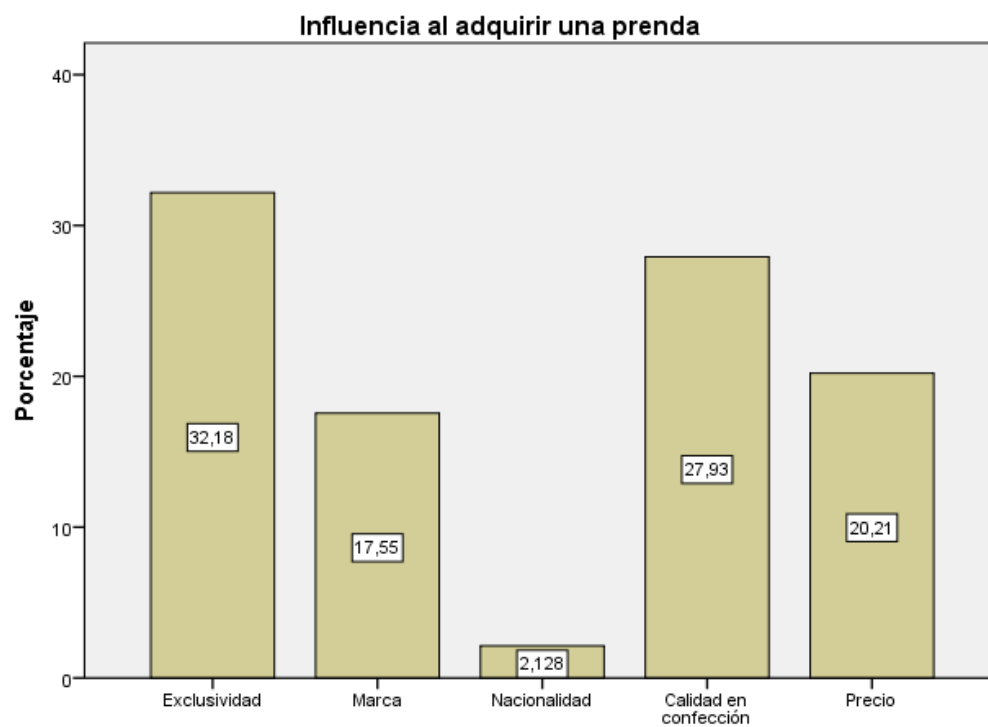
Qué prioriza a la hora de adquirir una prenda de vestir

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Exclusividad	121	32,1%
Marca	66	17,5%
Nacionalidad	8	2,1%
Calidad en confección	105	27,9%
Precio	76	20,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 23

Qué prioriza a la hora de adquirir una prenda de vestir



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 30**Porcentaje de priorización a la hora de adquirir prendas de vestir**

Variables	Porcentajes	N	Q
Exclusividad	32,18%	18.474	5.945
Marca	17,55%	18.474	3.242
Nacionalidad	2,128%	18.474	393
Calidad en confección	27,93%	18.474	5.161
Precio	20,21%	18.474	3.735
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En influencia al adquirir una prenda se obtuvo el 32,18% de la población prefiere la exclusividad el vestuario conlleva una identidad, diferenciación con los demás, es por eso que adopta tanta importancia para las mujeres que encuentran en ella una identidad personal la cual le hace parte de un grupo social, lo importante de esto es que las personas se sientan cómodas consigo mismo, el 27,93% influye la calidad en confección y el 20,21% influye el precio para comprar una prenda de vestir.

Pregunta No. 8

¿Seleccionar 1 marca de ropa o tiendas que conozca?

Cuadro N° 31

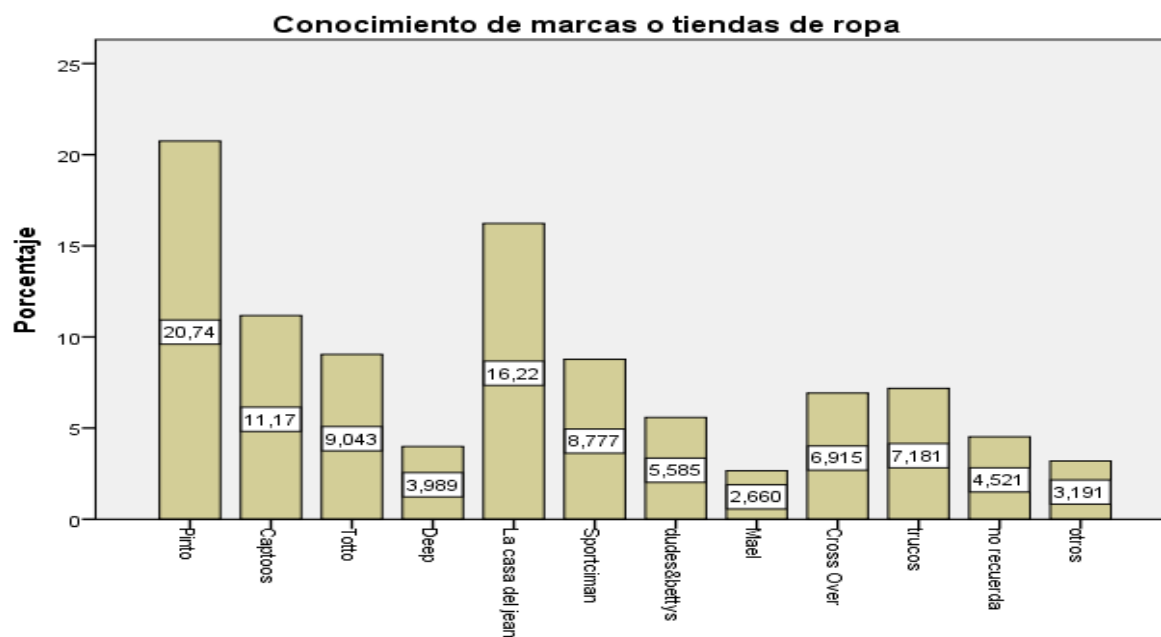
Seleccionar 1 marca de ropa o tiendas que conozca

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pinto	78	20,7%
Captoos	42	11,1%
Totto	34	9,0%
Deep	15	4,0%
La casa del jean	61	16,2%
Sportciman	33	8,8%
dudes&bettys	21	5,6%
Mael	10	2,7%
Cross Over	26	6,9%
Trucos	27	7,2%
no recuerda	17	4,5%
Otros	12	3,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 24

Seleccionar 1 marca de ropa o tiendas que conozca



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 32**Porcentaje de marca o tiendas de ropa que conoce**

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Pinto	20,74%	18.474	3.832
Captoos	11,17%	18.474	2.064
Totto	9,043%	18.474	1.670
Deep	3,989%	18.474	737
La Casa del Jean	16,22%	18.474	2.998
Sportciman	8,777%	18.474	1.621
Dudes&Bettys	5,585%	18.474	1.032
Mael	2,660%	18.474	491
Cross Over	6,915%	18.474	1.277
Trucos	7,181%	18.474	1.327
No Recuerda	4,521%	18.474	835
Otros	3,191%	18.474	590
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En el conocimiento de marcas o tiendas se obtuvo el 20,74% de la población conoce Pinto esta empresa tiene varios años en el mercado textil lo cual le hace una empresa fuerte y reconocida en el cantón Otavalo, un factor importante de esta empresa son sus instalaciones o fabrica que se encuentra en la ciudad, eso permite que las personas tengan mayor conocimiento de su marca, de igual manera su trayectoria en el mundo textil le ha ayudado que esta empresa tenga mayor participación en el mercado no solo local también nacional , el 16,22% conoce la Casa del Jean, y el 11,17% conoce Captoos.

Pregunta No. 9

¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado?

Cuadro N° 33

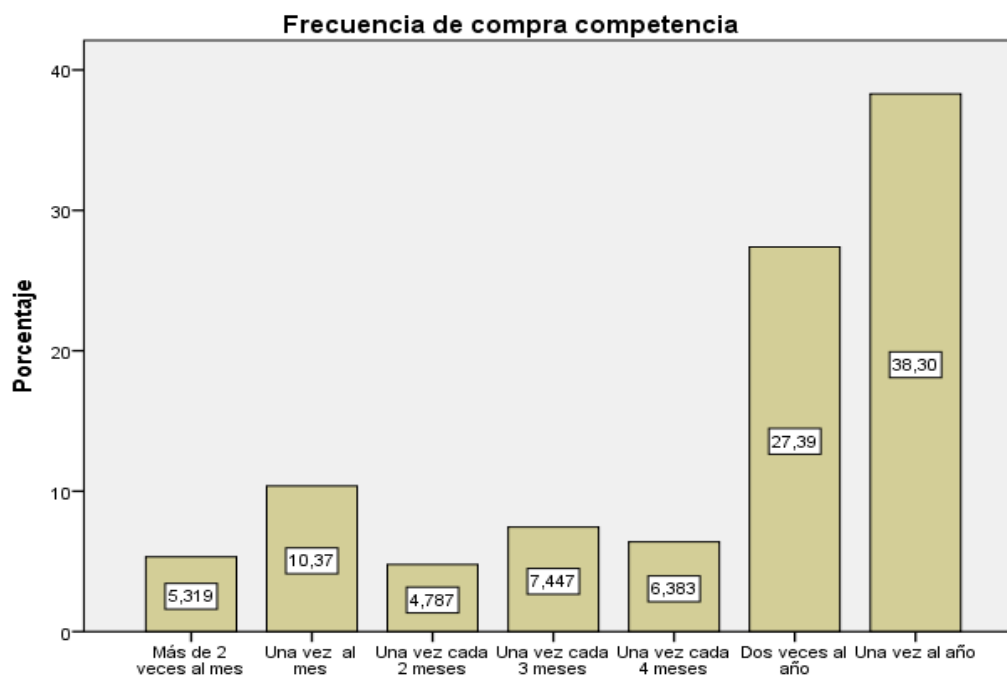
Con que frecuencia adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Más de 2 veces al mes	20	5,3%
Una vez al mes	39	10,3%
Una vez cada 2 meses	18	4,8%
Una vez cada 3 meses	28	7,4%
Una vez cada 4 meses	24	6,4%
Dos veces al año	103	27,3%
Una vez al año	144	38,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 25

Con que frecuencia adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 34**Porcentaje que adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado**

Variables	Porcentajes	N	Q
Más de 2 veces al mes	5,319%	18.474	983
Una vez al mes	10,37%	18.474	1.917
Una vez cada 2 meses	4,787%	18.474	884
Una vez cada 3 meses	7,447%	18.474	1.376
Una vez cada 4 meses	6,383%	18.474	1.179
Dos veces al año	27,39%	18.474	5.060
Una vez al año	38,30%	18.474	7.076
TOTAL	100%	18.474	18.474

Análisis:

La frecuencia de compra obtenida es que el 38,30% de la población que compra una vez al año en la tienda mencionada ya que acuden a otras tiendas donde realizan la adquisición de prendas, estas tiendas se encuentra fuera de la ciudad de Otavalo, los consumidores visitan diferentes ciudades del país donde encuentran variedad de prendas en un solo lugar como son centros comercial que se encuentra tiendas de diversas marcas las cuales tienen diversidad de productos, lo que hace que los clientes acudan con más frecuencia a estos lugares , el 27,39% compra dos veces al año, y el 10,37% compra una vez al mes.

Pregunta No. 10

¿Qué prenda adquiere en el local antes mencionado?

Cuadro N° 35

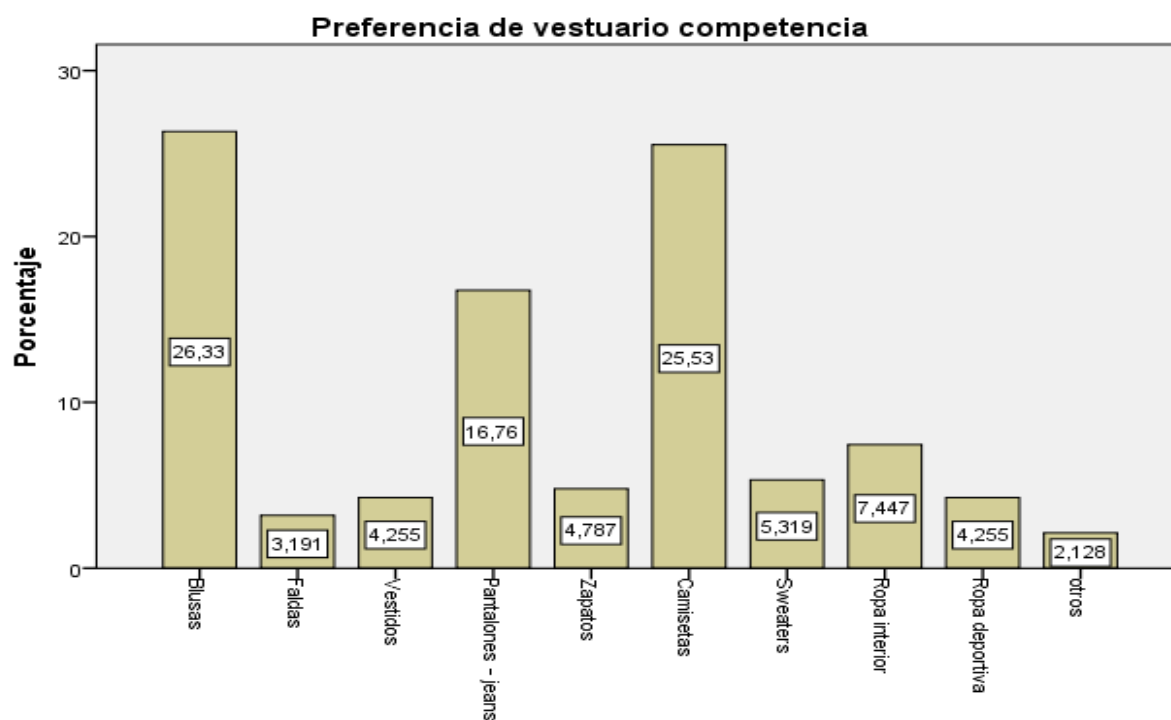
Qué prenda adquiere en el local antes mencionado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Blusas	99	26,3%
Faldas	12	3,2%
Vestidos	16	4,2%
Pantalones – jeans	63	16,7%
Zapatos	18	4,8%
Camisetas	96	25,5%
Sweaters	20	5,3%
Ropa interior	28	7,4%
Ropa deportiva	16	4,2%
Otros	8	2,1%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 26

Qué prenda adquiere en el local antes mencionado



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 36**Porcentaje de adquisición de prendas de vestir en la competencia**

Variables	Porcentajes	N	Q
Blusas	26,33%	18.474	4.864
Faldas	3,191%	18.474	590
Vestidos	4,255%	18.474	786
Pantalones-Jeans	16,76%	18.474	3.097
Zapatos	4,787%	18.474	884
Camisetas	25,53%	18.474	4.717
Sweaters	5,319%	18.474	982
Ropa interior	7,447	18.474	1.376
Ropa deportiva	4,255	18.474	786
Otros	2,126	18.474	393
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la preferencia de prenda se obtuvo el 26,33% de la localidad elige las blusas, estas pueden tener manga corta o manga larga, son prendas de mucha utilidad, se puede combinar con ropa casual como faldas, shorts, jeans, pantalones de tela y otras prendas más, lo cual hace que las blusas sea una prenda indispensable en los closets de las mujeres, el 25,53% compra camisetas, y el 16,76% compra pantalones-jeans en la tienda mencionada anteriormente.

Pregunta No. 11

¿Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada?

Cuadro N° 37

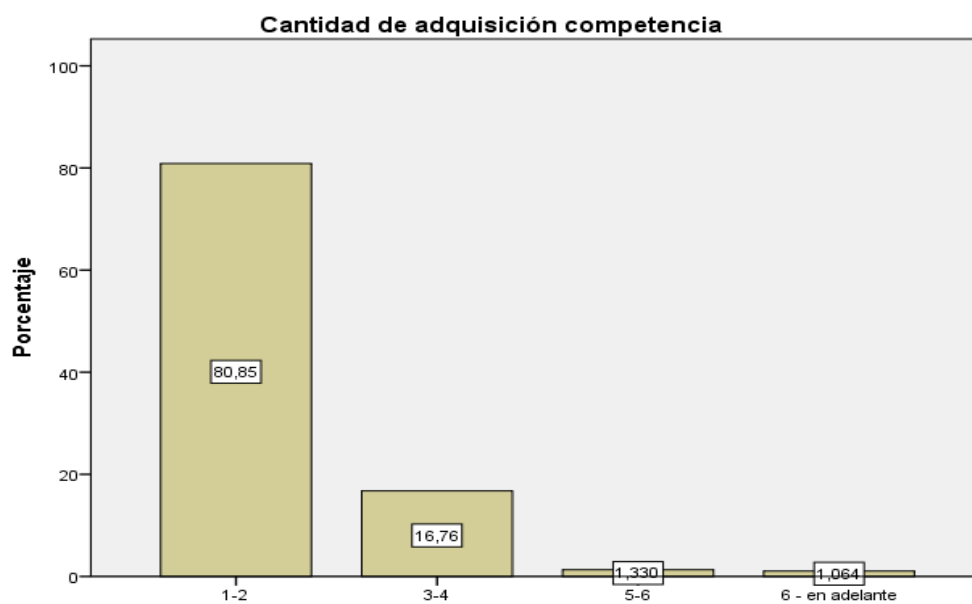
Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1-2	304	80,6%
3-4	63	16,7%
5-6	5	1,3%
6 - en adelante	4	1,1%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 27

Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 38**Porcentaje de cantidad de adquisición de prendas de vestir en las competencias**

Variables	Porcentajes	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
1-2	80,85%	18.474	14.937	14.937	22.405	29.874
3-4	16,76%	18.474	3.097	9.291	10.839	12.388
5-6	1,330%	18.474	245	1.225	1.347	1.470
6 en adelante	1,064%	18.474	197	1.182	1.576	1.970
TOTAL	100%	18.474	18.474	26.635	36.169	45.702

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la investigación realizada se encontró que el 80,85% de la localidad adquiere de 1 a 2 prendas cuando van a comprar, las mujeres al momento de ir de compras van por más de una prenda, la adquisición de una prenda hace que la mujer tenga un bienestar, confianza y segura agrandando su imagen fortaleciendo su identidad y autoestima esto es propio de nuestra cultura, el 16,76% compra de 3 a 4 prendas, y el 1,330% compra de 5 a 6 prendas de vestir.

Pregunta No. 12

¿Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir en el local antes mencionado?

Cuadro N° 39

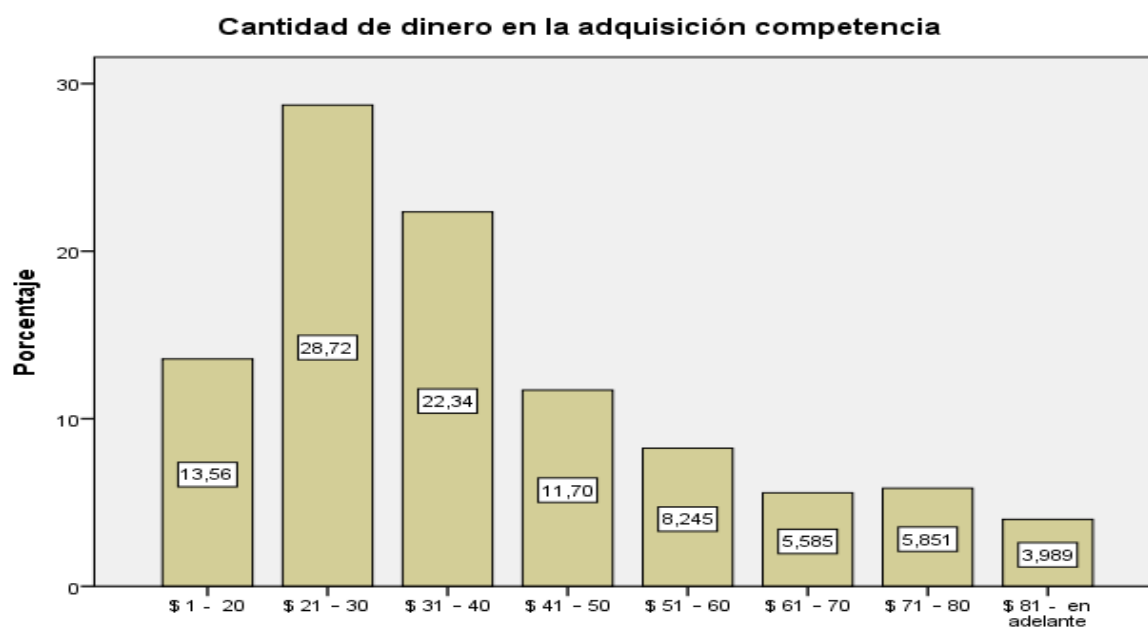
Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir en el local antes mencionado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 - 20	51	13,5%
\$ 21 - 30	108	28,6%
\$ 31 - 40	84	22,3%
\$ 41 - 50	44	11,7%
\$ 51 - 60	31	8,2%
\$ 61 - 70	21	5,6%
\$ 71 - 80	22	5,8%
\$ 81 - en adelante	15	4,0%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 28

Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir en el local antes mencionado



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 40**Porcentaje de cantidad de dinero gasta en la competencia**

Variables	Porcentajes	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
1-20	13,56%	18.474	2.505	2.505	26.302	50.100
21-30	28,72%	18.474	5.306	111.426	13.530,3	159.180
31-40	22,34%	18.474	4.127	127.937	146.508,5	165.080
41-50	11,70%	18.474	216	8.856	9.828	10.800
51-60	8,245%	18.474	1.523	77.673	84.526,5	91.380
61-70	5,585%	18.474	1.031	62.891	67.530,5	72.170
71-80	5,851%	18.474	1.080	76.680	81.540	86.400
81 en adelante	3,989%	18.474	737	59.697	66.698,5	73.700
TOTAL	100%	18.474	18.474	527.665	618.238	708.810

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La cantidad de dinero que gasta adquiriendo prendas de vestir de 1 a 20 dólares al adquirir prendas de vestir, se analiza un promedio que gastan las mujeres en la ciudad de Otavalo esto nos ayuda para las estrategias de precio por producto, de tal manera que se pueda establecer precios llegando al mercado objetivo teniendo bases de cuánto gasta por promedio cada persona, 13,56% de la población, el 28,72% gasta de 21 a 30 dólares, y el 22,34% gasta de 31 a 40 dólares.

Pregunta No. 13

¿Según su criterio seleccione que servicio debe prestar una marca de ropa?

Cuadro N° 41

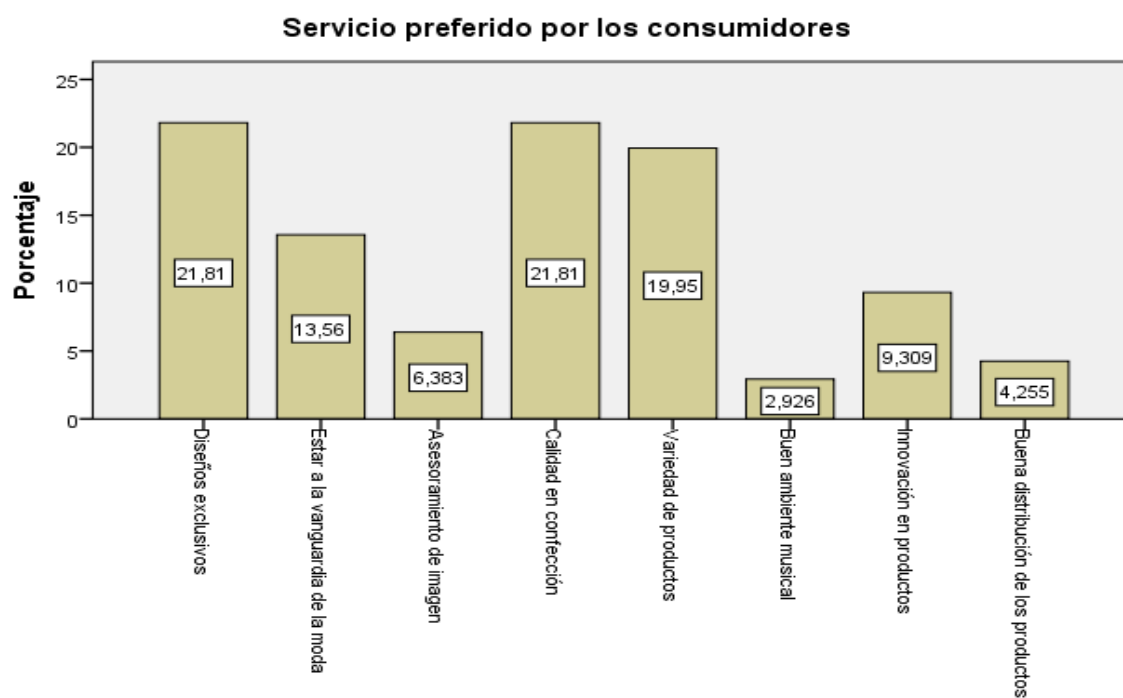
Según su criterio seleccione que servicio debe prestar una marca de ropa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diseños exclusivos	82	21,8%
Estar a la vanguardia de la moda	51	13,5%
Asesoramiento de imagen	24	6,4%
Calidad en confección	82	21,8%
Variedad de productos	75	19,9%
Buen ambiente musical	11	2,9%
Innovación en productos	35	9,3%
Buena distribución de los productos	16	4,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 29

Según su criterio seleccione que servicio debe prestar una marca de ropa



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 42**Porcentaje del servicio que debe prestar una marca de ropa**

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Diseños exclusivos	21,81%	18.474	4.029
Estar a la vanguardia de la moda	13,56%	18.474	2.505
Asesoramiento de imagen	6,383%	18.474	1.179
Calidad en confección	21,81%	18.474	4.029
Variedad de Productos	19,95%	18.474	3.686
Buen ambiente musical	2,926%	18.474	540
Innovación en productos	9,309%	18.474	1.720
Buena distribución de los productos	4,255%	18.474	786
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada demostró que el 21,81% de la población prefiere diseños exclusivos y calidad en confección esto hace que las prendas tengan mayor acogida en el mercado teniendo una gran participación en el mercado objetivo, las personas prefieren prendas diferenciadas con diseños que resalten su estilo lo cual les permitirá sentirse satisfechas con los productos de la marca, mientras que el 19,95% prefiere variedad de productos.

Pregunta No. 14

¿Qué estilo es de tu preferencia?

Cuadro N° 43

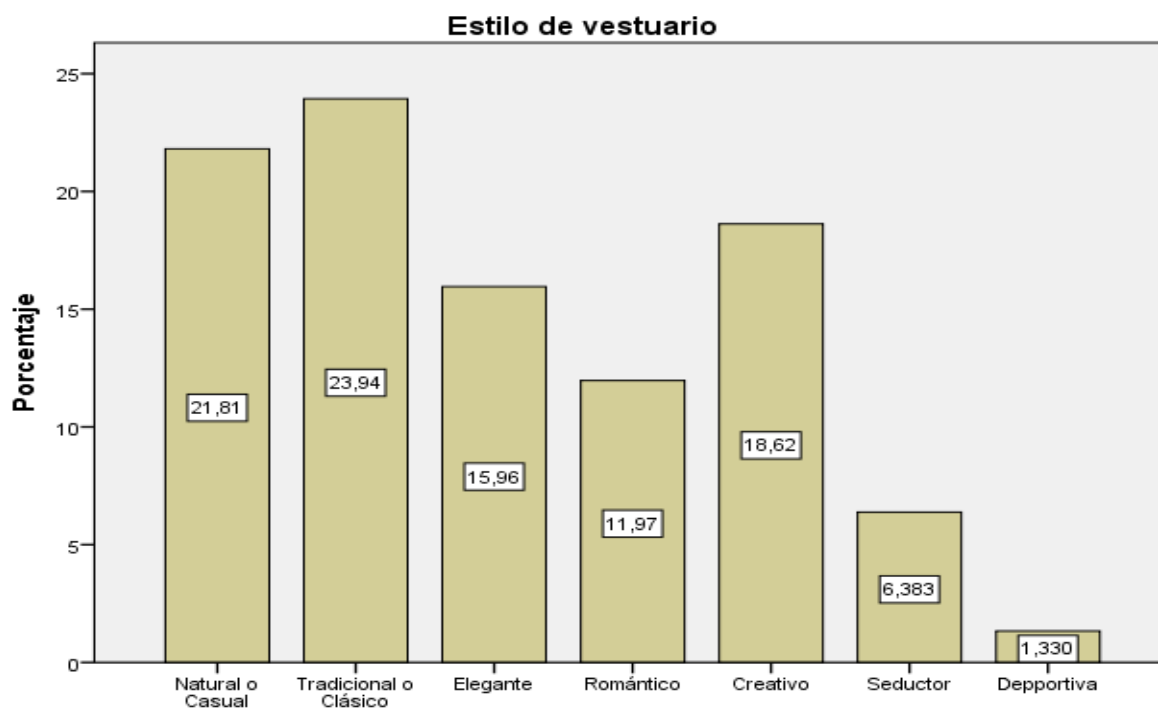
Qué estilo es de tu preferencia

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Natural o Casual	82	21,8%
Tradicional o Clásico	90	23,9%
Elegante	60	15,9%
Romántico	45	11,9%
Creativo	70	18,6%
Seductor	24	6,4%
Deportiva	5	1,3%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 30

Qué estilo es de tu preferencia



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 44**Porcentaje del estilo preferido**

Variables	Porcentajes	N	Q
Natural o Casual	21,81%	18.474	4.029
Tradicional o Clásico	23,94%	18.474	4.423
Elegante	15,96%	18.474	2.949
Romántico	11,97%	18.474	2.211
Creativo	18,62%	18.474	3.440
Seductor	6,383%	18.474	1.179
Deportivo	1,330	18.474	246
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada demostró que el 23,94% de la población prefiere el estilo tradicional o clásico ya que este estilo es conservador generando respeto, este estilo es útil para cualquier ocasión con prendas fáciles de combinar y sean multidisciplinarias, esto hace que los clientes tengan prendas que pueden utilizar en sus oficinas como en su vida diaria teniendo seguridad al momento de la compra como al momento de llevar puesta las prendas de la marca, mientras que el 21,81% prefiere el estilo natural o casual y el 18,62% de la población elige el estilo Creativo.

Pregunta No. 15

¿Usted elige comprar una marca extranjera o una prenda exclusiva diseñada y confeccionada por un diseñador nacional?

Cuadro N° 45

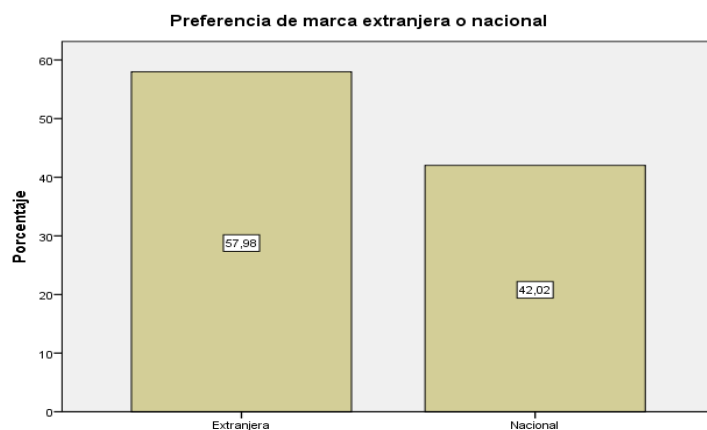
Usted elige comprar una marca extranjera o una prenda exclusiva diseñada y confeccionada por un diseñador nacional

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Extranjera	218	57,8%
Nacional	158	41,9%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 31

Usted elige comprar una marca extranjera o una prenda exclusiva diseñada y confeccionada por un diseñador nacional



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 46

Porcentaje de preferencias entre ropa nacional o extranjera

Variables	Porcentajes	N	Q
Extranjera	57,98%	18.474	10.711
Nacional	42,02%	18.474	7.762
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La preferencia de marca extranjera tiene un 57,98% de la población y el 42,02% prefiere la marca nacional.

Pregunta No. 16

¿Usted ha escuchado de la marca de ropa VALECH?

Cuadro N° 47

Usted ha escuchado de la marca de ropa VALECH

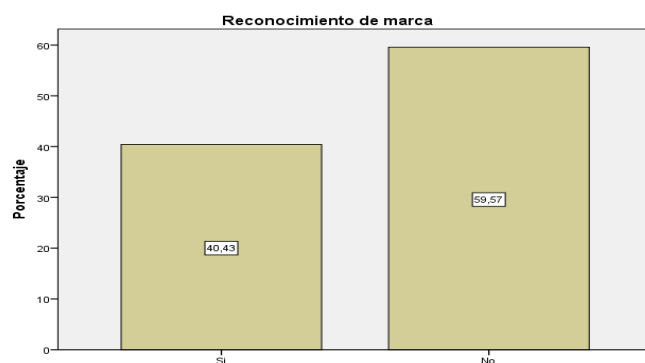
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	40,3%
No	224	59,4%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 32

Usted ha escuchado de la marca de ropa VALECH



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 48

Porcentaje de reconocimiento de marca VALECH

Variables	Porcentajes	N	Q
Si	40,43%	18.474	7,469
No	59,57%	18.474	11.005
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Análisis:

El reconocimiento de la marca VALECH tiene un 40,43% de la población que si conoce y el 59,57% no conoce la marca.

Pregunta No. 17

¿De una escala de 1 a 5 como califica el nombre y tipografía de la marca “VALECH”?

Cuadro N° 49

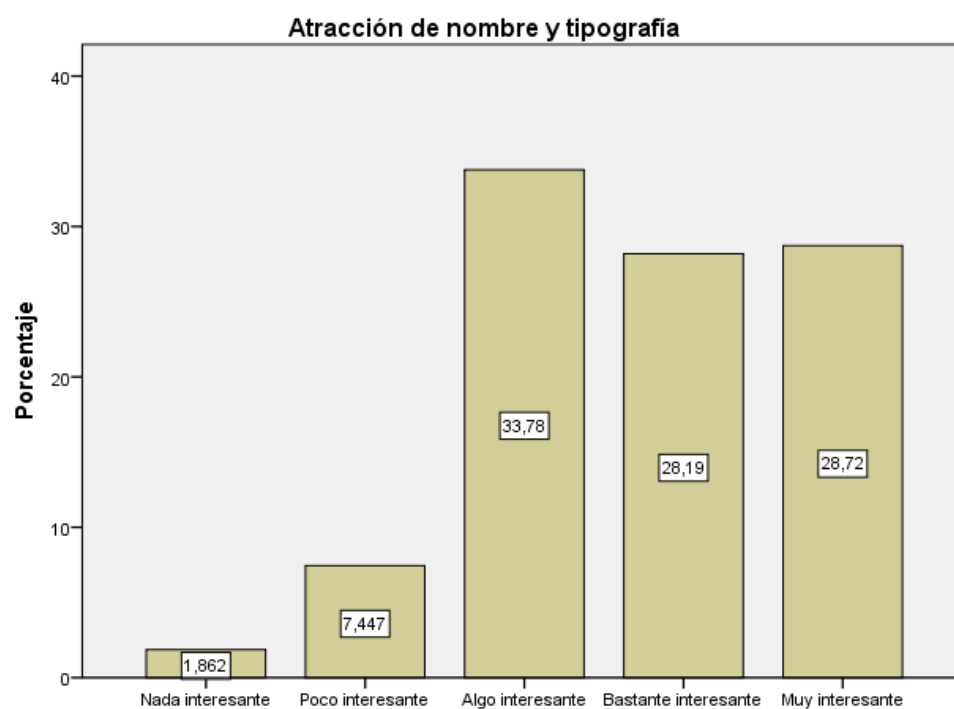
¿De una escala de 1 a 5 como califica el nombre y tipografía de la marca “VALECH”?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesante	7	1,9%
Poco interesante	28	7,4%
Algo interesante	127	33,7%
Bastante interesante	106	28,1%
Muy interesante	108	28,6%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 33

¿De una escala de 1 a 5 como califica el nombre y tipografía de la marca “VALECH”?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 50**Porcentaje de calificación del nombre y tipografía de la marca VALECH**

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Nada interesante	1,862%	18.474	344
Poco interesante	7,447%	18.474	1.376
Algo interesante	33,78%	18.474	6.241
Bastante interesante	28,19%	18.474	5.209
Muy interesante	28,72%	18.474	5.307
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la investigación realizada la atracción de nombre y tipografía tiene un 33,78% de la población que es algo interesante ya que asocian a la marca con una marca extranjera, el 28,19% le parece bastante interesante y el 28,72% de la población piensa que es muy interesante.

Pregunta No. 18

¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica el logo y el color de la marca “VALECH”?

Cuadro N° 51

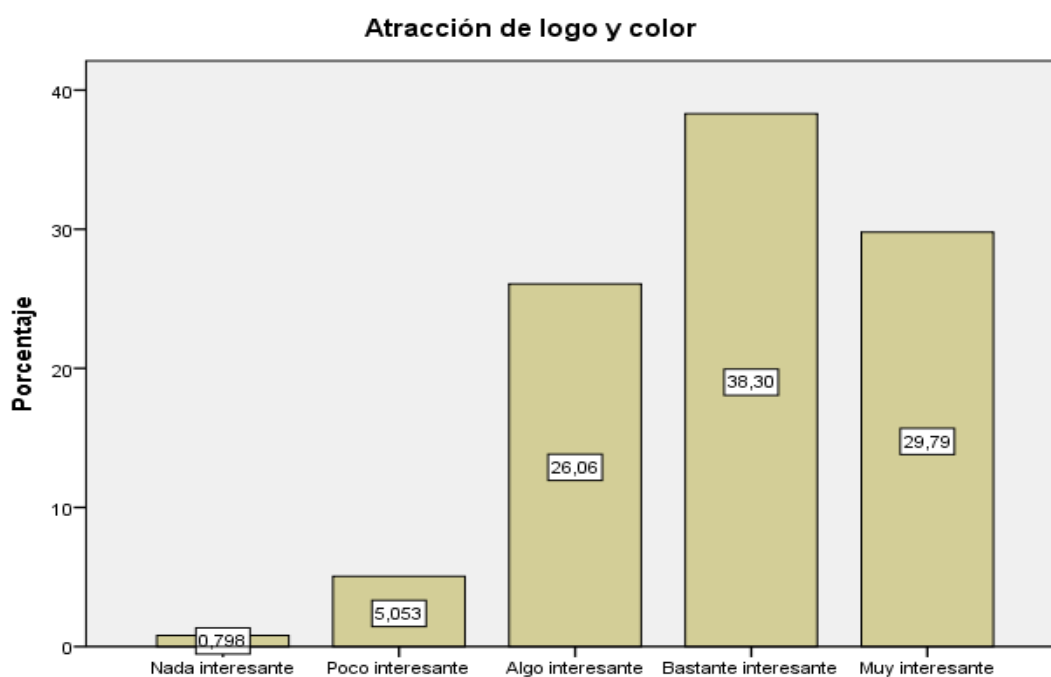
¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica el logo y el color de la marca “VALECH”?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesante	3	0,8%
Poco interesante	19	5,0%
Algo interesante	98	26,0%
Bastante interesante	144	38,2%
Muy interesante	112	29,7%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 34

¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica el logo y el color de la marca “VALECH”?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 52**Porcentaje de calificación del logo y color de la marca VALECH**

Variables	Porcentajes	N	Q
Nada interesante	0,798%	18.474	147
Poco interesante	5,053%	18.474	933
Algo interesante	26,06%	18.474	4.815
Bastante interesante	38,30%	18.474	7.076
Muy interesante	29,79%	18.474	5.503
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la investigación realizada la atracción del logo y color tiene un 38,30% de la población que es bastante interesante, el 29,79% le parece muy interesante y el 26,06% de la población piensa que es algo interesante.

Pregunta No. 19

¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica la composición de la marca “VALECH”?

Cuadro N° 53

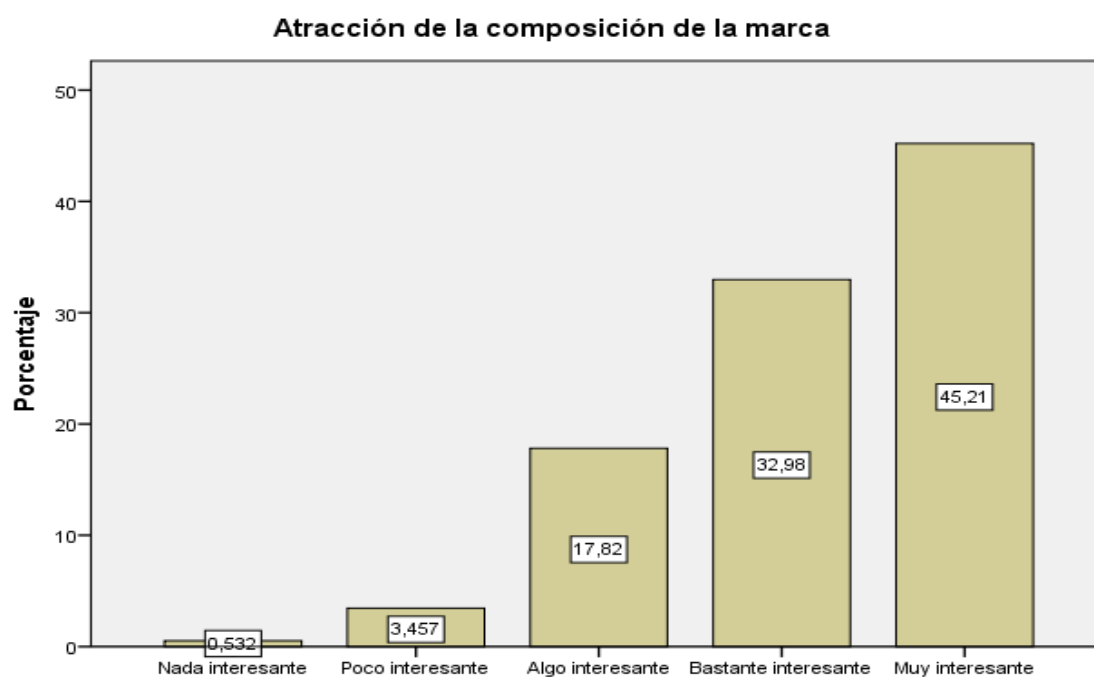
¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica la composición de la marca “VALECH”?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Nada interesante	2	0,5%
Poco interesante	13	3,4%
Algo interesante	67	17,8%
Bastante interesante	124	32,9%
Muy interesante	170	45,1%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 35

¿De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica la composición de la marca “VALECH”?



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 54**Porcentaje de calificación de la composición de la marca VALECH**

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Nada interesante	0,532%	18.474	98
Poco interesante	3,457%	18.474	639
Algo interesante	17,82%	18.474	3.293
Bastante interesante	32,98%	18.474	6.093
Muy interesante	45,21%	18.474	8.352
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la investigación realizada de la composición de la marca tiene un 45,21% de la población que es muy interesante, el 32,98% le parece bastante interesante y el 17,82% de la población piensa que es algo interesante.

Pregunta No. 20

¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae VALECH?

Cuadro N° 55

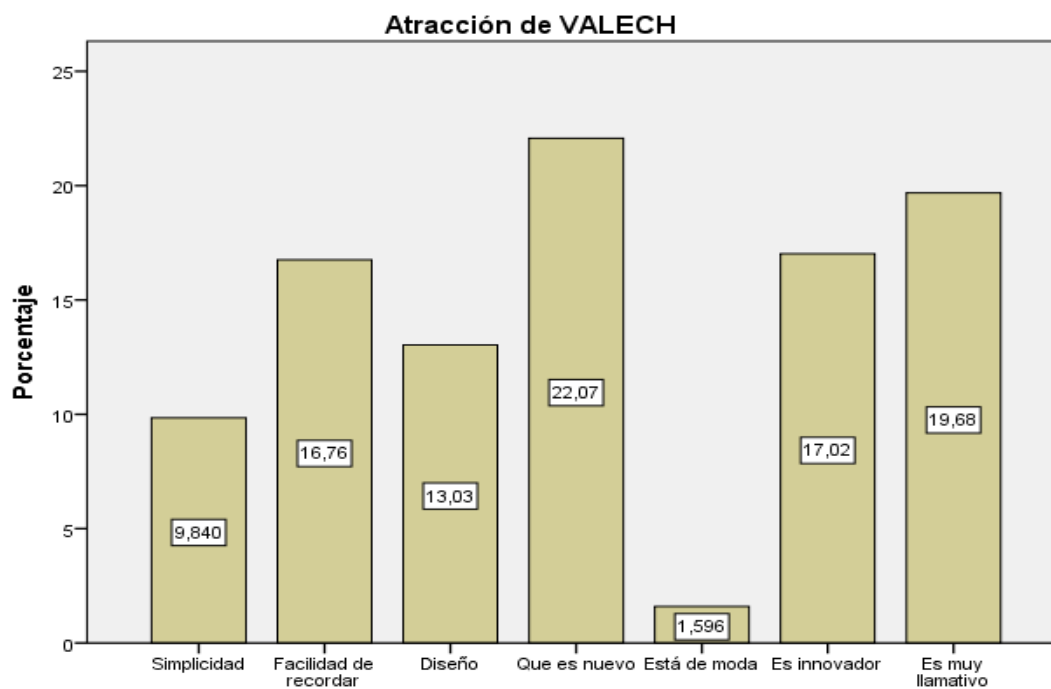
Cuál de los siguientes aspectos le atrae VALECH

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Simplicidad	37	9,8%
Facilidad de recordar	63	16,7%
Diseño	49	13,0%
Que es nuevo	83	22,0%
Está de moda	6	1,6%
Es innovador	64	17,0%
Es muy llamativo	74	19,6%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 36

Cuál de los siguientes aspectos le atrae VALECH



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 56**Porcentaje de los aspectos que le atraen de la marca VALECH**

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Simplicidad	9,840%	18.474	1.817
Facilidad de recordar	16,76%	18.474	3.096
Diseño	13,03%	18.474	2.407
Que es nuevo	22,07%	18.474	4.077
Está de moda	1,596%	18.474	295
Es innovador	17,02%	18.474	3.145
Es muy llamativo	19,68%	18.474	3.638
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la investigación realizada sobre los aspectos que atrae de la marca de VALECH tiene un 22,07% de la población le atrae que es nuevo, el 19,68% le parece que es muy llamativo y el 17,02% de la población piensa que es innovador.

Pregunta No. 21

¿Ha asistido algún evento de moda?

Cuadro N° 57

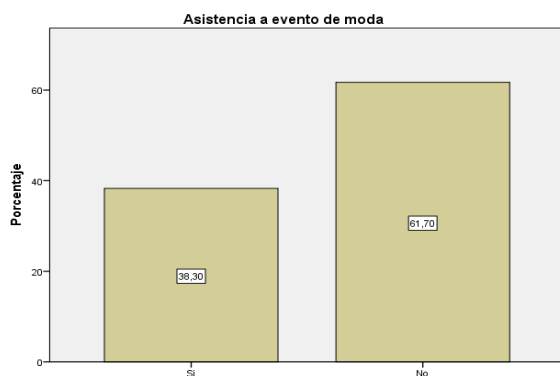
Ha asistido algún evento de moda

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	38,2%
No	232	61,5%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 37

Ha asistido algún evento de moda



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 58

Porcentaje de asistencia a evento de moda

Variables	Porcentajes	N	Q
Si	38,30%	18.474	7.076
No	61,70%	18.474	11.398
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

En la asistencia a un evento de moda tiene un 38,30% de la población que si ha asistido y el 61,70% no ha asistido a un evento de moda.

Pregunta No. 22

¿Le gustaría asistir a un evento de moda de la marca VALECH?

Cuadro N° 59

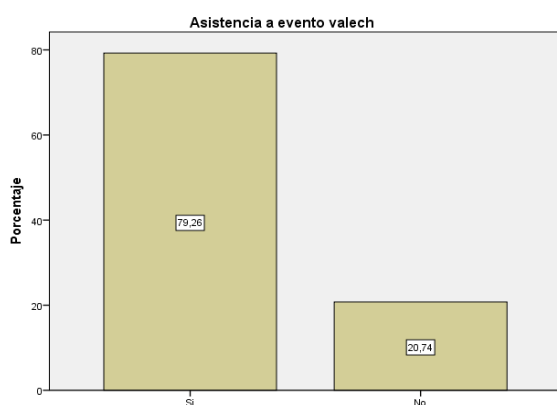
Le gustaría asistir a un evento de moda de la marca VALECH

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	297	78,8%
No	78	21,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 38

Le gustaría asistir a un evento de moda de la marca VALECH



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 60

Porcentaje de asistencia a evento de moda de la marca VALECH

Variables	Porcentajes	N	Q
Si	78,99%	18.474	14.593
No	20,74%	18.474	3.831
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis: En la asistencia a un evento de moda marca VALECH tiene un 79,26% de la población que si le gustaría asistir y el 20,74% no le gustaría asistir a un evento de moda.

Pregunta No. 23

¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de VALECH?

Cuadro N° 61

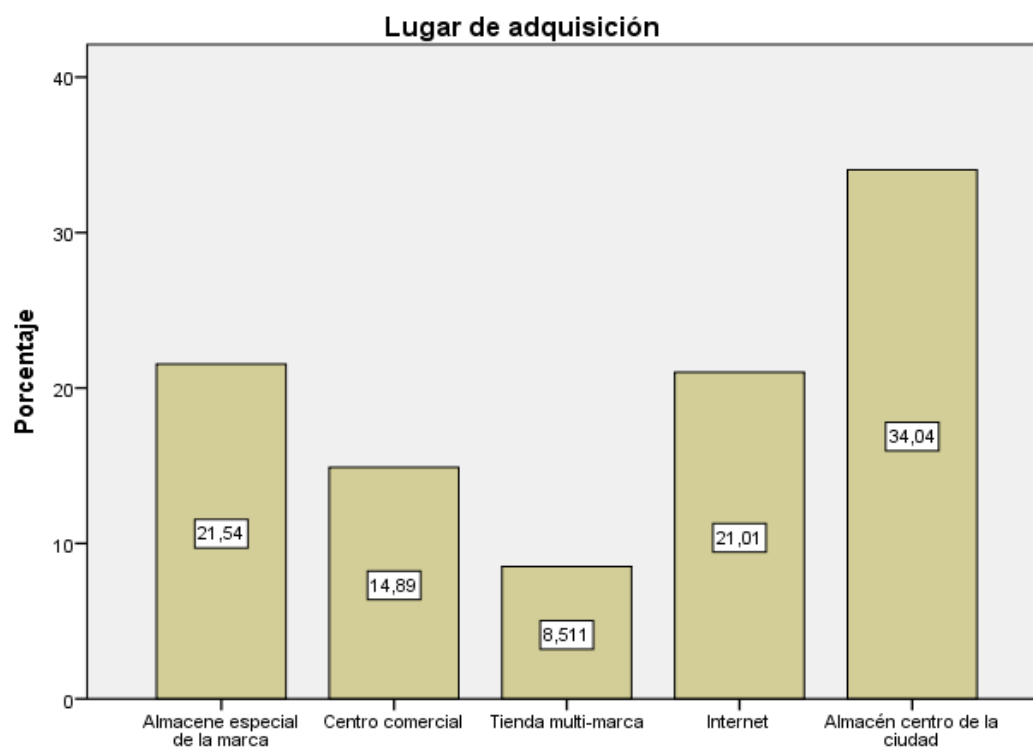
Dónde le gustaría adquirir las prendas de VALECH

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Almacene especial de la marca	81	21,5%
Centro comercial	56	14,9%
Tienda multi-marca	32	8,5%
Internet	79	21,1%
Almacén centro de la ciudad	128	34,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 39

Dónde le gustaría adquirir las prendas de VALECH



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 62**Porcentaje de preferencia para adquirir las prendas de la marca VALECH**

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Almacén especial de la marca	21,54%	18.474	3.979
Centro Comercial	14,89%	18.474	2.750
Tienda multi-marca	8,511%	18.474	1.573
Internet	21,01%	18.474	3.882
Almacén centro de la ciudad	34,04%	18.474	6.290
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

El lugar de adquisición de las prendas VALECH tiene un 34,04% de la población que prefieren un almacén en el centro de la ciudad ya que en el centro existe mayor comercio y movimiento de personas prefieren un local comercial en el centro por facilidad de trasladarse, el 21,01% elige adquirir por internet y el 21,54% prefiere un almacén especial de la marca.

Pregunta No. 24

¿Qué tipo de promociones influyen más su proceso de compra?

Cuadro N° 63

Qué tipo de promociones influyen más su proceso de compra

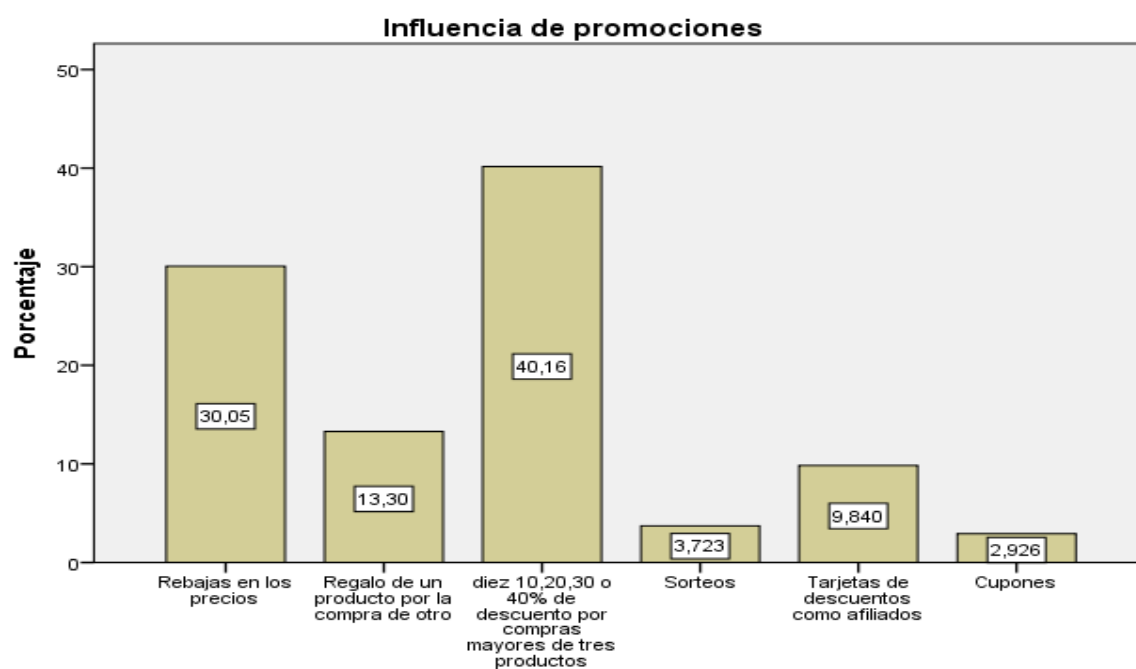
Variables	Frecuenci	Porcentaj
	a	e
Rebajas en los precios	113	30,0%
Regalo de un producto por la compra de otro	50	13,3%
diez 10,20,30 o 40% de descuento por compras mayores de tres productos	151	40,1%
Sorteos	14	3,7%
Tarjetas de descuentos como afiliados	37	9,8%
Cupones	11	2,9%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 40

Qué tipo de promociones influyen más su proceso de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 64**Porcentaje der preferencia de tipos de promoción que influyan en las compras**

Variables	Porcentajes	N	Q
Rebajas en los precios	30,05%	18.474	5.551
Regalo de un producto por la compra de otro	13,30%	18.474	2.457
10,20,30 o 40% de descuento por mayores de tres productos	40,16%	18.474	7.419
Sorteos	3,723%	18.474	688
Tarjetas de descuentos como afiliados	9,840%	18.474	1.818
Cupones	2,840%	18.474	525
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La influencia de promociones tiene un 40,16% de la población que prefieren 10,20,30 o 40% de descuento por compras mayores de tres productos la costumbres que se vienen adquiriendo hace que las personas acudan a los descuentos o a las rebajas por la adquisición de prendas o cualquier otros objetos que una persona desea comprar en este estudio se demuestra que las personas prefieren los descuentos, el 30,05% elige rebajas en los precios y 13,30% prefiere un regalo de un producto por la compra de otro.

Pregunta No. 25

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca VALECH?

Cuadro N° 65

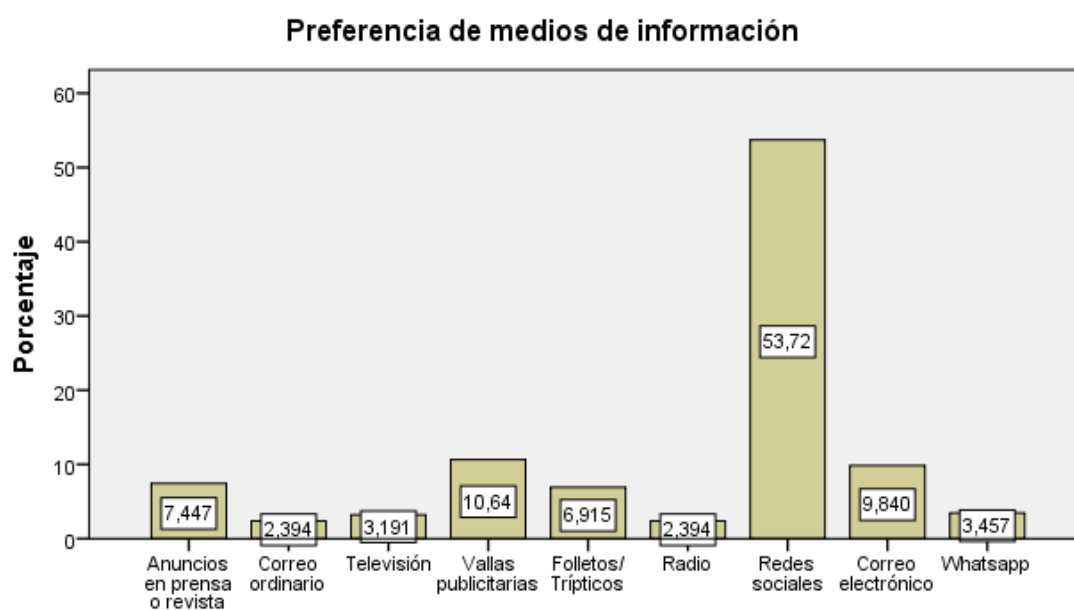
A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca VALECH

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Anuncio en prensa o revista	28	7,447%
Correo ordinario	9	2,394%
Televisión	12	3,191%
Vallas publicitarias	40	10,64%
Folletos/trípticos	26	6,915%
Radio	9	2,394%
Redes sociales	202	53,72%
Correo electrónico	37	9,840%
Whatsapp	13	3,457%
TOTAL	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 41

A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca VALECH



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 66**Porcentaje de preferencia de medios de comunicación**

Variables	Porcentajes	N	Q
Anuncio en prensa o revista	7,447%	18.474	1.376
Correo ordinario	2,394%	18.474	442
Televisión	3,191%	18.474	589
Vallas publicitarias	10,64%	18.474	1.966
Folletos/trípticos	6,915%	18.474	1.277
Radio	2,394%	18.474	443
Redes sociales	53,72%	18.474	9.924
Correo electrónico	9,840%	18.474	1.818
Whatsapp	3,457%	18.474	639
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La preferencia de medios de información tiene un 53,72% de la población que prefieren redes sociales hoy en día un gran porcentaje de la población cuenta con acceso a internet esto hace que las redes sociales sean las preferidas para poder comunicar y promocionar a empresas ya existentes así como a las nuevas, este medio a facilitado a muchas empresas brindando métodos más efectivos y directos los cuales las empresas llegar al público objetivo al cual van dirigidos, el 10,64% elige vallas publicitarias y 9,840% prefiere correo electrónico.

Pregunta No. 26

¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

Cuadro N° 67

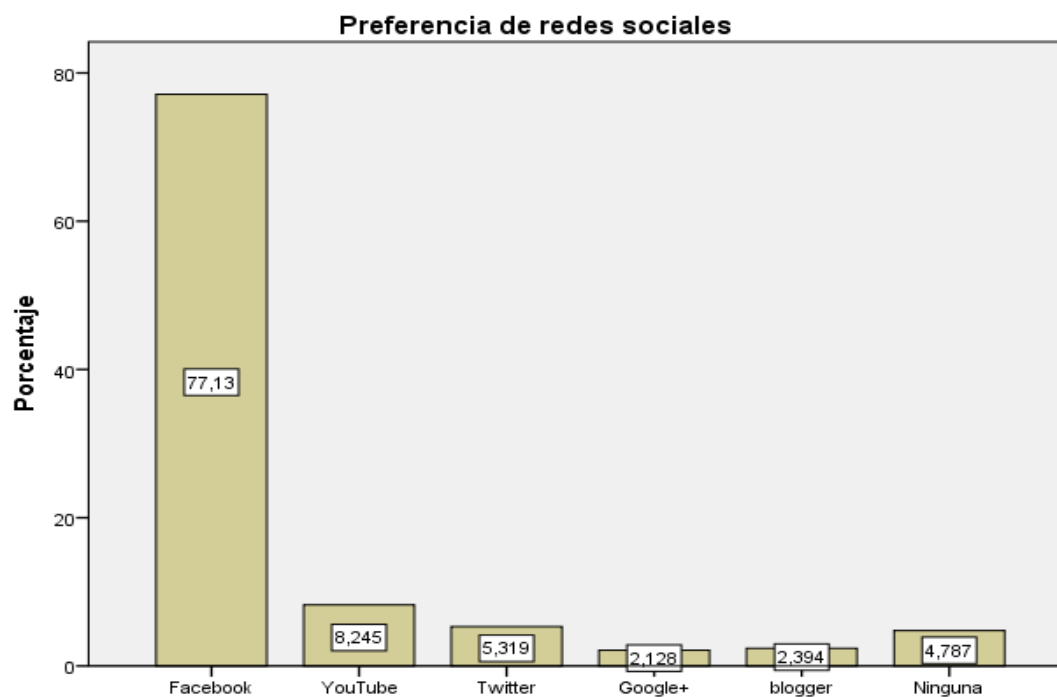
Qué red social usa con mayor frecuencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	290	76,9%
YouTube	31	8,2%
Twitter	20	5,3%
Google+	8	2,1%
Blogger	9	2,4%
Ninguna	18	4,8%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 42

Qué red social usa con mayor frecuencia



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 68**Porcentaje de preferencia de redes sociales**

Variables	Porcentajes	N	Q
Facebook	77,13%	18.474	14.249
YouTube	8,245%	18.474	1.523
Twitter	5,319%	18.474	983
Google	2,128%	18.474	393
Blogger	2,394%	18.474	442
Ninguna	4,787%	18.474	884
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La preferencia de redes sociales tiene un 77,13% de la población que prefieren Facebook, es la red social más utilizada a nivel mundial a tenga gran acogida por empresas multinacionales que vieron esta herramienta como importante para poder mencionar sus marcas mediante esta herramienta se puede segmentar el mercado al que una empresa está enfocada, las personas hoy en día pasan más tiempo revisando sus redes sociales que observando el televisor, con la ayuda de los celulares inteligentes hace que las personas tengan mayor acceso a visitar los perfiles, el 8,245% elige YouTube y 5,319% prefiere Twitter.

Pregunta No. 27

¿Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia?

Cuadro N° 69

Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia

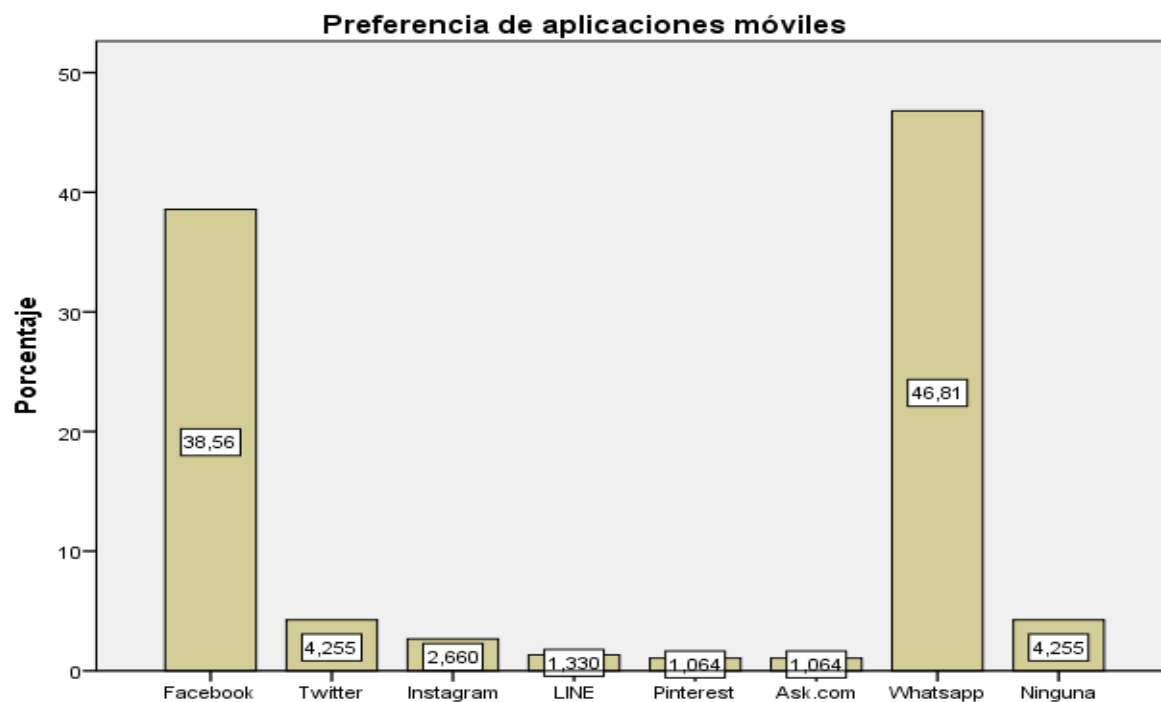
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	145	38,5%
Twitter	16	4,2%
Instagram	10	2,7%
LINE	5	1,3%
Pinterest	4	1,1%
Ask.com	4	1,15%
Whatsapp	176	46,75%
Ninguna	16	4,2%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 43

Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 70**Porcentaje de aplicaciones móviles más utilizadas**

Variables	Porcentajes	N	Q
Facebook	38,56%	18.474	7.124
Twitter	4,255%	18.474	786
Instagram	2,660%	18.474	491
Line	1,330%	18.474	246
Pinterest	1,064%	18.474	197
Ask.com	1,064%	18.474	197
Whatsapp	46,61%	18.474	8.611
Ninguna	4,255%	18.474	786
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La preferencia de aplicaciones móviles tiene un 38,56% de la población que prefieren Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial a tenga gran acogida por empresas multinacionales que vieron esta herramienta como importante para poder mencionar sus marcas mediante esta herramienta se puede segmentar el mercado al que una empresa está enfocada, las personas hoy en día pasan más tiempo revisando sus redes sociales que observando el televisor, con la ayuda de los celulares inteligentes hace que las personas tengan mayor acceso a visitar los perfiles, el 46,81% elige Whatsapp y 4,255% prefiere ninguna aplicación.

Pregunta No. 28

¿Edad?

Cuadro N° 71

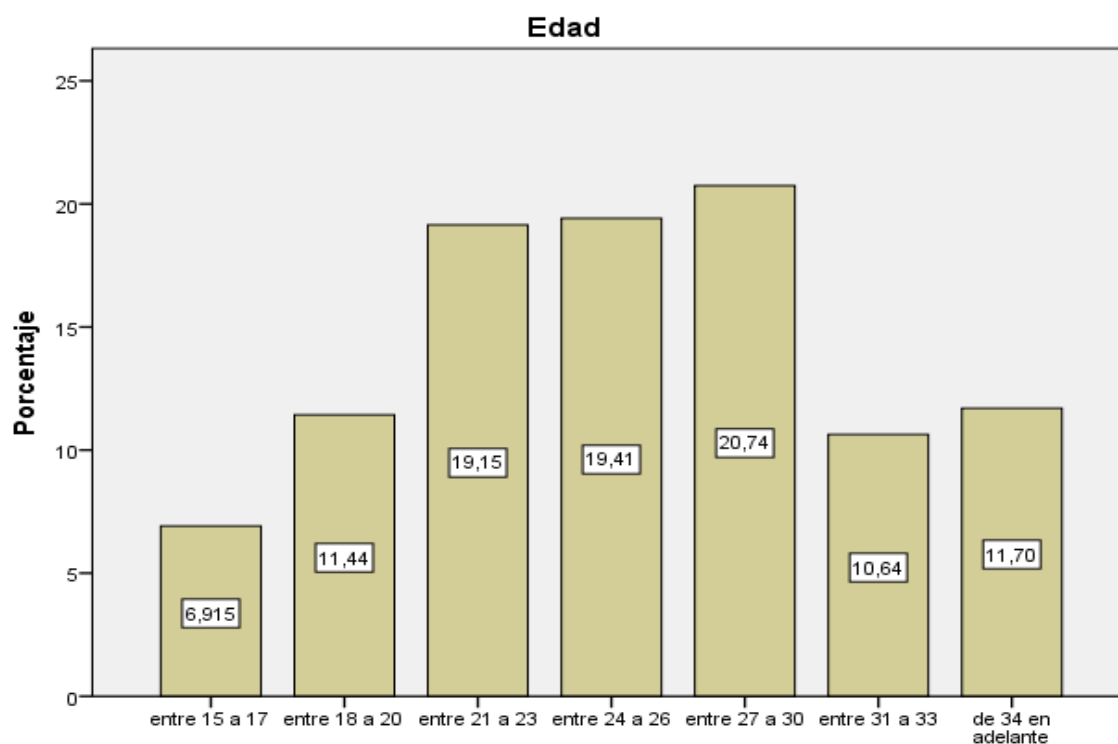
Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
entre 15 a 17	26	6,9%
entre 18 a 20	43	11,4%
entre 21 a 23	72	19,1%
entre 24 a 26	73	19,4%
entre 27 a 30	78	20,7%
entre 31 a 33	40	10,6%
de 34 en adelante	44	11,7%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 44

Edad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 72
Porcentaje de edad

Variab les	Porcentajes	N	Q
15-17	6,915%	18.474	1.277
18-20	11,44%	18.474	2.113
21-23	19,15%	18.474	3.538
24-26	19,41%	18.474	3.586
27-30	20,74%	18.474	3.832
31-33	10,64%	18.474	1.966
34 en adelante	11,70%	18.474	2.161
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

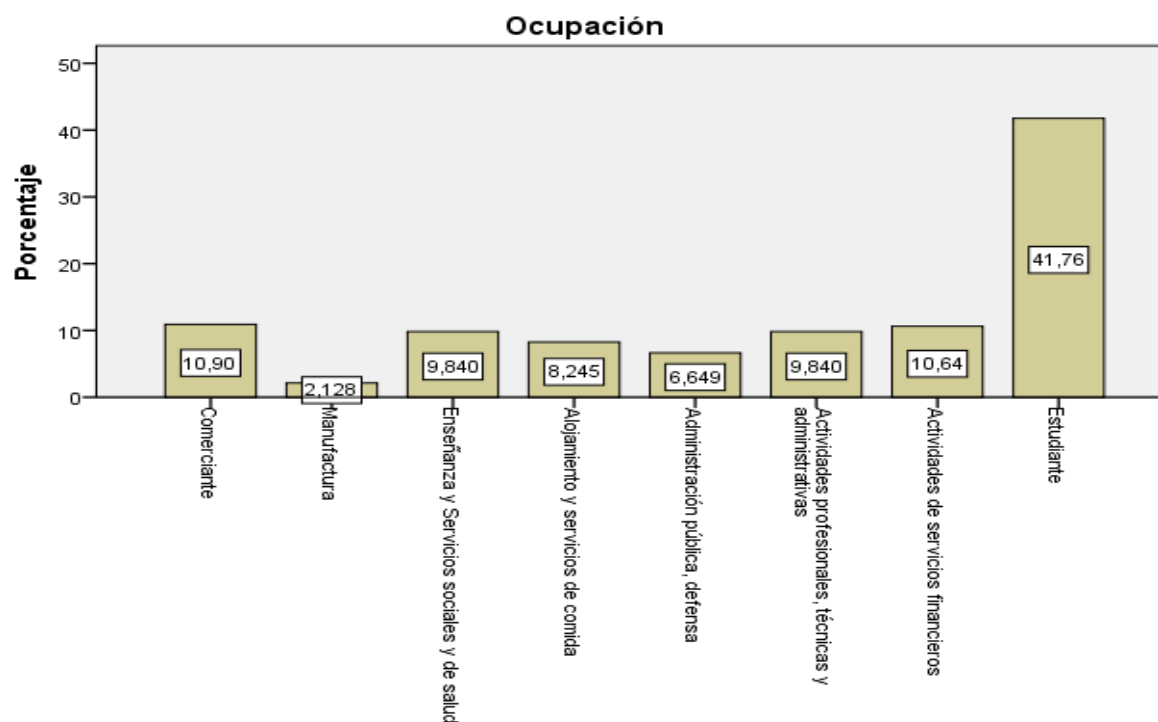
Análisis:

La investigación realizada obtuvo un resultado de un 20,74% de la población tiene entre 27 a 30 años de edad eso favorece a la empresa por que las mujeres de esas edades ya cuentan con ingresos propios lo que permite que puedan adquirir las prendas de la marca con mayor facilidad, el 19,41% elige entre 24 a 26 años de edad y 19,15% tiene entre 21 a 23 años.

Pregunta No. 29**¿Cuál es su ocupación?****Cuadro N° 73****Cuál es su ocupación**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	41	10,9%
Manufactura	8	2,1%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	37	9,8%
Alojamiento y servicios de comida	31	8,2%
Administración pública, defensa	25	6,6%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	37	9,8%
Actividades de servicios financieros	40	10,6%
Estudiante	157	41,6%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 45**Cuál es su ocupación**

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 74**Porcentaje de ocupación**

Variables	Porcentajes	N	Q
15-17	6,915%	18.474	1.277
18-20	11,44%	18.474	2.113
21-23	19,15%	18.474	3.538
24-26	19,41%	18.474	3.586
27-30	20,74%	18.474	3.832
31-33	10,64%	18.474	1.966
34 en adelante	11,70%	18.474	2.161
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada obtuvo un resultado de un 41,76% de la población son estudiantes, el 10,90% son comerciantes y 10,64% tiene actividades de servicios financieros.

Pregunta No. 30

¿Cuál es su nivel de instrucción?

Cuadro N° 75

Cuál es su nivel de instrucción

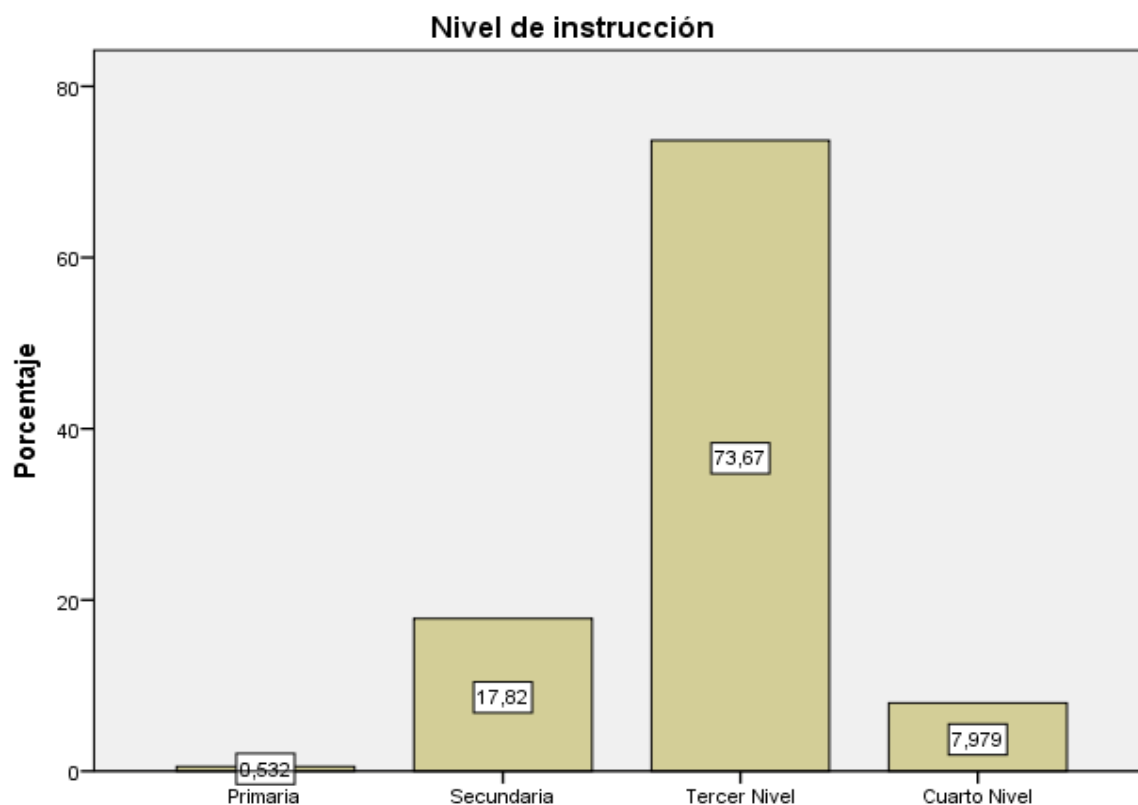
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	0,5%
Secundaria	67	17,8%
Tercer Nivel	277	73,5%
Cuarto Nivel	30	8,0%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 46

Cuál es su nivel de instrucción



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 76**Porcentaje de nivel de instrucción**

Variables	Porcentajes	N	Q
Primaria	0,532%	18.474	98
Secundaria	17,82%	18.474	3.292
Tercer Nivel	73,67%	18.474	13.609
Cuarto nivel	7,979%	18.474	1.475
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Análisis:

La investigación realizada obtuvo un resultado de un 73,67% de la población tienen un nivel de instrucción de tercer nivel el target al que va enfocada la marca es a mujeres que tengan una instrucción de tercer nivel ya que son las personas que prefieren verse y sentirse mejor al momento de seleccionar sus prendas de vestir, es por eso que la marca tiene prendas de vestir casuales lo que da mayor acogida al público objetivo, el 17,82% tiene instrucción de Secundaria y el 7,979% tiene cuarto nivel como instrucción.

Pregunta No. 31

¿Cuál es su sector?

Cuadro N° 77

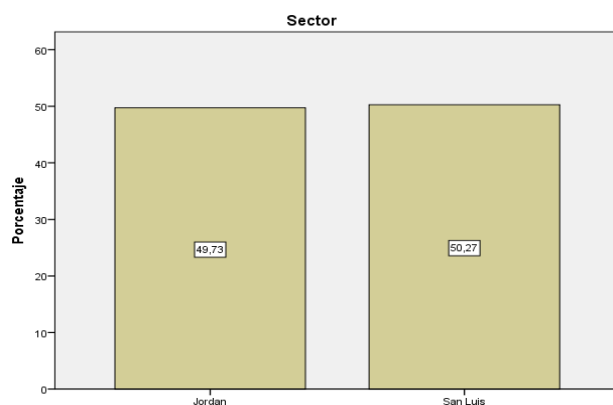
Cuál es su sector

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Jordán	187	49,6
San Luis	189	50,1
Total	376	99,7

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 47

Cuál es su sector



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 78

Porcentaje del sector

Variables	Porcentajes	N	Q
Jordán	49,73%	18.474	9.187
San Luis	50,27%	18.474	9.287
TOTAL	100%	18.474	18.474

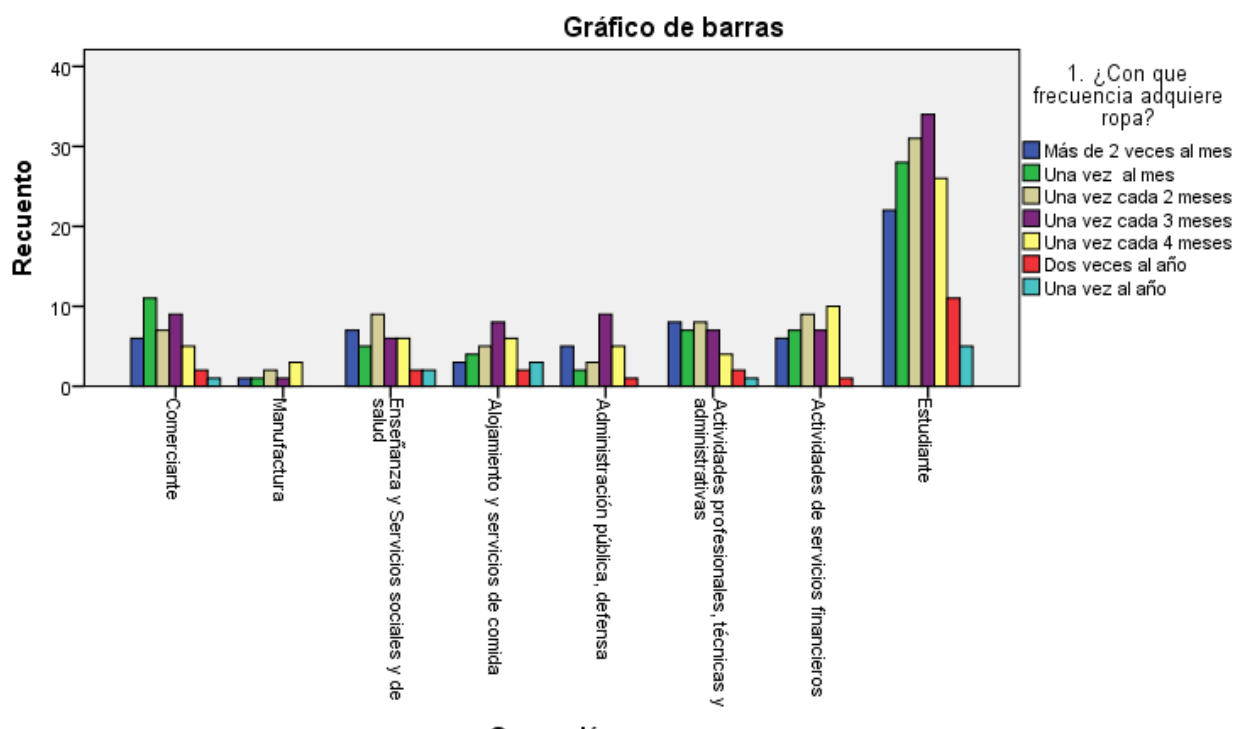
Análisis:

La investigación realizada obtuvo un resultado de un 49,73% de la población vive en el sector de la parroquia Jordán y el 50,27% de la población vive en el sector de la parroquia San Luis.

3.14.2. Cruce de variables

Gráfico N° 48

Frecuencia de adquisición

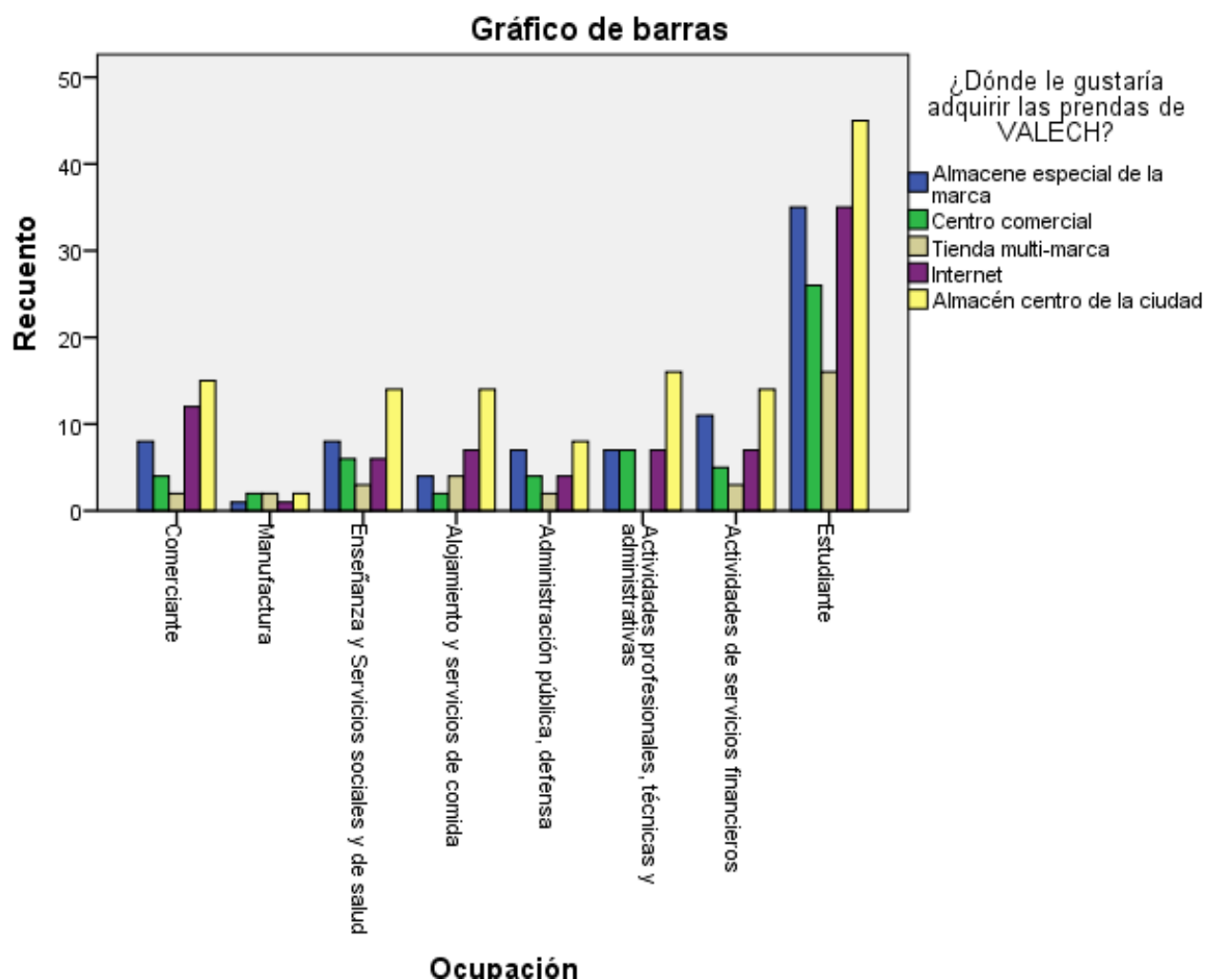


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Se puede apreciar que las personas acuden a adquirir prendas de vestir una vez cada tres meses, en base a este análisis podemos ver un incremento de consumo ya que las personas han cambiado su cultura de consumismo y estar a la vanguardia de la moda.

Gráfico N° 49

Preferencia de adquisición



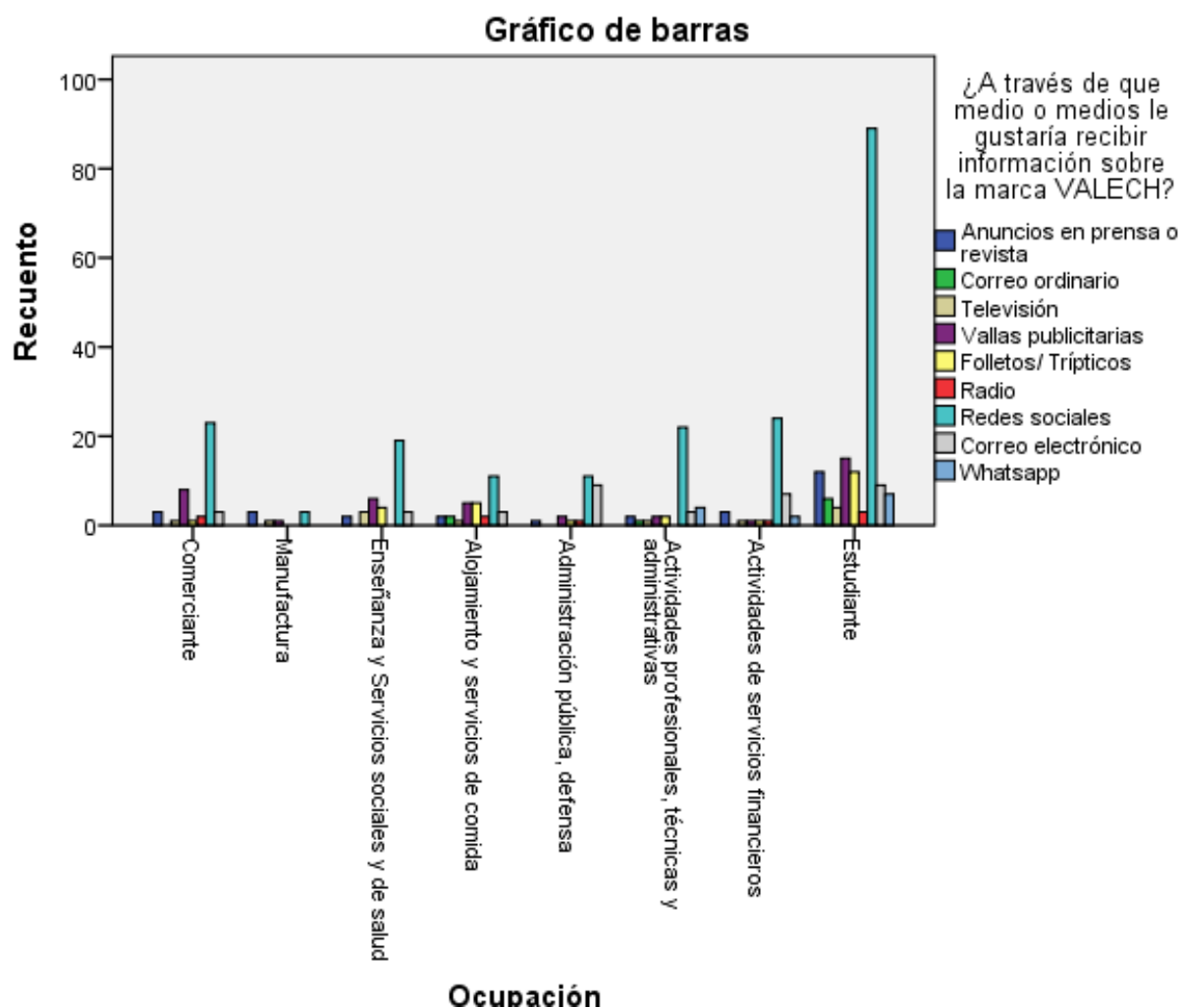
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Luego de la recopilación de información se puede apreciar que las personas prefieren acudir a un local que se encuentre en el centro de la ciudad, teniendo un contacto mas cercano entre consumidor y marca.

Teniendo un local en el centro de la ciudad se estima el incremento de consumidores, por la cercanía que tendrá el almacén de la marca.

Gráfico N° 50

Preferencia medios de comunicación

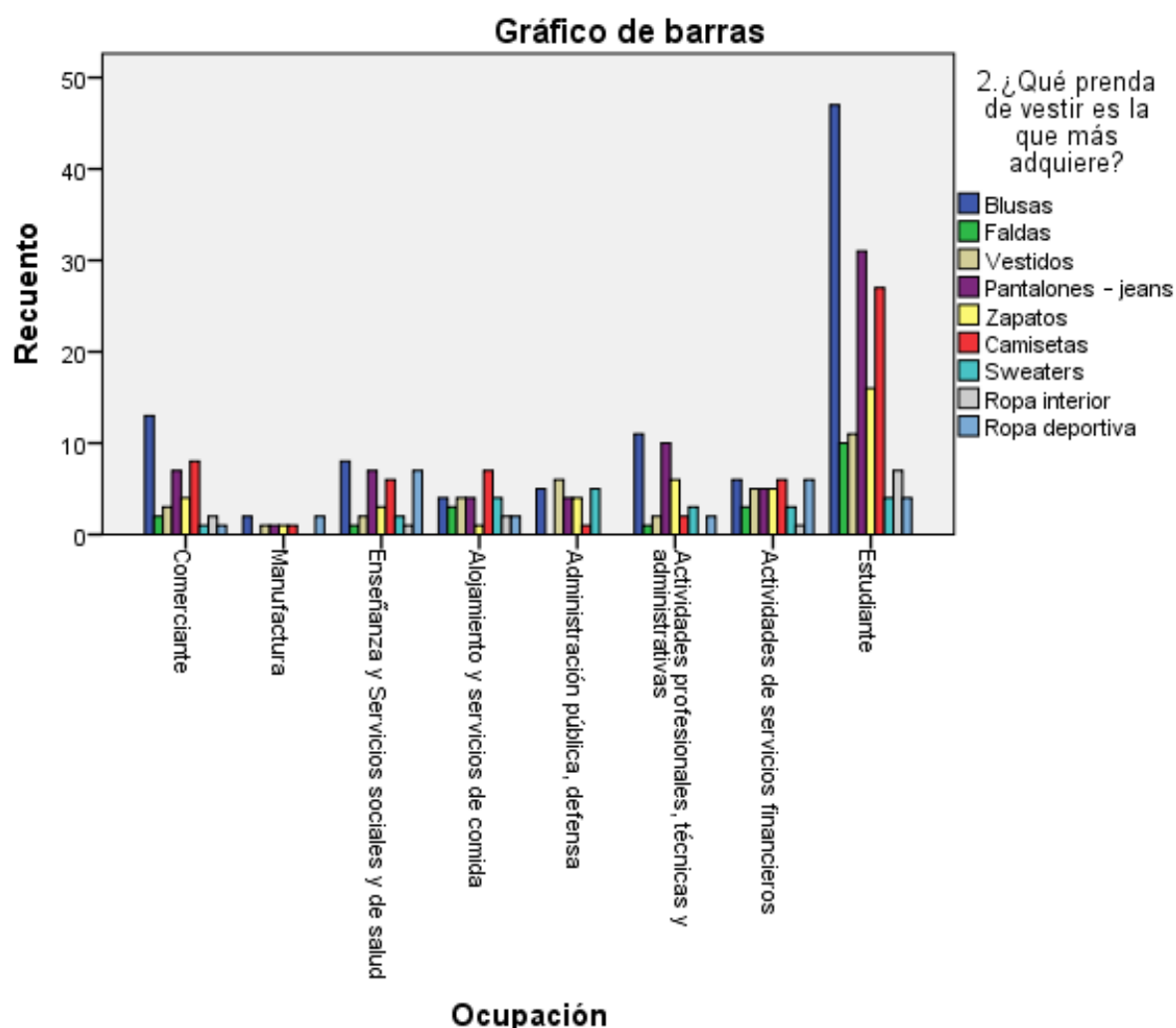


Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Según las encuestas realizadas se observa que las personas prefieren informarse sobre la marca por medio de redes sociales. La marca VALECH ya cuenta con diferentes redes sociales, por lo que una campaña de marketing en estos sitios será de gran ayuda para posicionar la marca.

Gráfico N° 51

Preferencia de prendas de vestir



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Se puede apreciar que la preferencia de las personas al momento de adquirir su vestuario prefiere blusas, pantalones y camisetas, lo cual nos ayuda a realizar una mayor variedad en estos productos para poder satisfacer sus necesidades al momento de ir de compras.

3.15. Análisis de la demanda

3.15.1. Mercado potencial

Los clientes potenciales de la nueva marca, son habitantes de la zona urbana de la ciudad de Otavalo.

Las edades a las cuales se enfocará más la marca VALECH son de 21 a 30 años, lo cual es un segmento amplio, ya que estas personas tienen una cultura propensa a la moda y a lucir bien con prendas que estén a la vanguardia en el mundo de la moda.

En base a la investigación realizada mediante las encuestas se ha observado que la mayoría de las personas tienen un nivel de vida medio bajo, medio, medio alto; lo cual ayuda para que puedan adquirir con facilidad productos de la marca VALECH. Su nivel de estudios académicos es en su mayoría un nivel superior, esto influye en el nivel de compra ya que estas personas se informan sobre nuevas tendencias que salen cada temporada y quieren adquirir nuevas prendas renovando su imagen y no quedarse atrás en lo que se refiere a moda.

3.15.2. Frecuencia de demanda

Se puede observar en este análisis cual es el nivel de aceptación de los consumidores de la ciudad de Otavalo que tienen la intención de adquirir los productos de la marca VALECH, luego del análisis se tiene que la aceptación es de 78,99% del total de las personas encuestadas, en la siguiente tabla se puede observar con mayor claridad los resultados obtenidos que son:

Cuadro N° 79***Aceptación de la marca***

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Si	78,99%	18.474	14.593
No	20,74%	18.474	3.831
TOTAL	100%	18.474	18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

3.15.3. Frecuencia de compra

Según los resultados de las encuestas realizadas se tiene que una persona en promedio compra de 1 a 2 prendas cada tres meses, en promedio una persona adquiere de 4 a 8 prendas al año. Esto se lo puede explicar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 80***Frecuencia de compra***

VARIABLES	Porcentajes	N	Q
Más de 2 veces al mes	15,43%	18.474	2.850
Una vez al mes	17,29%	18.474	3.194
Una vez cada 2 meses	19,68%	18.474	3.636
Una vez cada 3 meses	21,54%	18.474	3.979
Una vez cada 4 meses	17,29%	18.474	3.194
Dos veces al año	5,58%	18.474	1.032
Una vez al año	3,19%	18.474	589
TOTAL	100%		18.474

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 81**Cantidad de adquisición de prendas**

Variables	Porcentajes	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
1-2 prendas	60,37%	18.474	11.152	11.152	16.728	22.304
3-4 prendas	35,11%	18.474	6.486	19.458	22.701	25.944
5-6 prendas	3,19%	18.474	589	2.945	3.239	3.534
6 en adelante	1,33%	18.474	247	1.482	1.976	2.470
TOTAL	100%	18.474	18.474	35.037	44.645	54.252

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

3.16. Proyección de la demanda

La demanda se proyectó a través del método de crecimiento lineal, utilizando el nivel de aceptación del proyecto y la frecuencia de compra. Para la proyección para los primeros 5 años se lo realizó con la tasa de crecimiento anual de la población de la zona urbana de la ciudad de Otavalo que es del 2,02% (año 2010, según datos del INEC para proyecciones para los próximos 10 años), en base a la cual se proyectó la población en el período 2016 – 2020.

Para calcular la proyección anual se realizó lo siguiente:

- Mercado objetivo de la ciudad de Otavalo 2016 = 18.474
- Porcentaje de aceptación de la marca= 78,99%
- Total, proyectado de población con aceptación del proyecto= 14.593
- Frecuencia de compra (promedio anual) = 8 veces
- Tasa de crecimiento poblacional de Otavalo = 2,02% al año.

Cuadro N° 82**Proyección de demanda año 1**

No. De encuestas	% de aceptación de la marca VALECH	Total población que acepta la marca	No. De frecuencia de compra	Total anual
18.474	78,99%	14.593	8	116.744

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Se procede a realizar la proyección real de los datos con referencia a la tasa de crecimiento poblacional:

Cuadro N° 83**Proyección de demanda anual de la marca VALECH**

Año	No. De compras anual	Crecimiento tasa anual	Proyección	Total proyección
2016	116.744	2,02%	2.358	119.102
2017	119.102	2,02%	2.406	121.508
2018	121.508	2,02%	2.454	123.963
2019	123.963	2,02%	2.504	126.467
20120	126.467	2,02%	2.555	129.021

Fuente: INEC
Elaborado por: El Autor
Año: 2015

3.17. Análisis de la oferta

3.17.1. Características de los competidores

Las principales marcas competidoras que influyen en este proyecto son las que se encuentran posicionadas en la mente del consumidor y tienen una trayectoria en el mercado local de la ciudad Otavalo.

3.17.2. Competidores

En el mercado de la ciudad de Otavalo se puede encontrar diversas marcas o tiendas de ropa, pero no todas las tiendas tienen la misma aceptación por parte de las personas, las tiendas que sobresalen en este mercado son Pinto, La casa del jean, Captoos y Totto entre los gustos y preferencias de los consumidores.

Del total de compra de estas marcas se pudo determinar que la oferta de ropa es media como se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 84

Competidores

Variables	Porcentajes	N	Q
Pinto	20,74%	18.474	3.832
Captoos	11,17%	18.474	2.064
Totto	9,043%	18.474	1.670
La Casa del Jean	16,22%	18.474	2.998
TOTAL	57%	18.474	10.564

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor

3.18. Proyección de la oferta

La oferta se realizó en base a la venta de prendas de vestir en los almacenes y la aceptación de los consumidores hacia las diferentes marcas o tiendas de la ciudad de Otavalo.

La proyección de la oferta se la realizó con base en el indicador de crecimiento económico en el Ecuador para el año 2014: 3,50%, con la cual se proyectará la oferta para los años 2016 - 2020, mediante el método lineal.

Cuadro N° 85

Proyección de la oferta para los 5 años

Año	Capacidad anual de prendas de vestir	Crecimiento tasa anual	Proyección	Total proyección
2016	147.792	3,50%	147.792	147.792
2017	152.965	3,50%	152.965	152.965
2018	158.318	3,50%	158.318	158.318
2019	163.860	3,50%	163.860	163.860
2020	169.595	3,50%	169.595	169.595

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas, Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El Autor
Año: 2014

3.19. Balance de la oferta - demanda

Realizado el análisis de la oferta como la demanda, se concluyó que si existe una demanda insatisfecha, como se ilustra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 86**Balance oferta – demanda**

Año	Oferta Total	Demanda Total	Demanda insatisfecha	% de demanda insatisfecha
2016	119.102	147.792	-28.690	19,41%
2017	121.508	152.965	-31.457	20,56%
2018	123.963	158.318	-34.355	21,70%
2019	126.467	163.860	-37.393	22,82%
2020	129.021	169.595	-40.574	23,92%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

Para el primer año se tiene una demanda insatisfecha de 28.690 prendas, lo cual significa un 19,41% del total de la demanda.

Luego del estudio se podrá calcular cual será el porcentaje que la marca VALECH cubrirá con sus productos el mercado de la ciudad de Otavalo.

3.20. Conclusiones de la investigación de mercado

Con los resultados obtenidos en la presente investigación de mercado, se concluye lo siguiente:

- La adquisición de prendas de vestir es una vez cada tres meses en base a este análisis se aprecia un incremento de consumo ya que las personas han cambiado su cultura de consumismo.

- La preferencia del lugar de compra de los consumidores se encuentra en acudir a un local ubicado en el centro de la ciudad de Otavalo ya que se tiene un contacto cercano entre los clientes y la marca.
- Se observa que los consumidores prefieren informarse por medio de redes sociales ya que ocupan diariamente un gran porcentaje de tiempo en internet.
- Se observa que la preferencia de mayor adquisición en prendas son blusas, pantalones y camisetas en base a la investigación realizada.
- Se obtuvo que el mayor porcentaje de la población gasta de 31 a 40 dólares en sus compras de prendas de vestir.
- Se concluyó que la mayoría de la población encuestada prefiere un 10,20, 30 o 40% de descuento por las compras mayores a tres productos adquiridos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Problema

En la actualidad se encuentra una tendencia de consumidores atacados de publicidad donde confunden directa o indirectamente la decisión de compra a los clientes, si la empresa no hace uso de estrategias adecuadas perderá participación en el mercado, eh ahí la importancia de realizar un plan de branding que permita generar posicionamiento de la marca VALECH en la mente del grupo objetivo, mejorando la atención al cliente, dar valor generando confianza brindando sensaciones siendo auténticos en la mente del consumidor.

4.1.1. Objetivo general

Posicionar la marca de la empresa VALECH en el cantón Otavalo provincia de Imbabura mediante un plan de Branding.

4.1.2. Objetivos específicos

- Reconocer las falencias que tiene la marca, a partir de ahí trabajar en el plan de branding para ocupar un espacio en la mente del consumidor.
- Realizar acciones de comunicación corporativa y de marketing para informar a los consumidores sobre los productos de la marca VALECH.
- Definir el concepto de la empresa VALECH, distinguiendo la marca, producto, oferta a la de la competencia, destacándole para evitar confusiones y facilitando la elección de compra haciendo que el cliente recuerde e identifique la marca.

4.2. Propuesta de valores

Se realizará una matriz que permita seleccionar los valores que determinaran las conductas y comportamientos de la estructura de la empresa.

Cuadro N° 52

Cuadro de valores

Valores	Clientes	Proveedores	Sociedad	Trabajadores	Estado	Total
Responsabilidad	X	X	X	X	X	5
Lealtad	X	X	X	X	-	4
Profesionalismo	X	X	X	X	-	4
Honestidad	X	X	X	X	X	5
Confianza	X	X	X	X	-	4
Comunicación	X	X	X	X	-	4
Transparencia	X	X	X	X	-	4
Respeto	X	X	X	X	X	5
Servicio	X	-	X	-	-	2

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor
Año:2015

Los valores que la empresa necesita para su plan de branding son:

- Respeto: actuamos bajo principios éticos y normas, que permiten la exigencia de las responsabilidades mutuas, como bases de la convivencia en sociedad.
- Responsabilidad: trabajamos con excelencia, atendiendo a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos
- Honestidad: principios que guían y aseguran la operación transparente de la empresa y sus relaciones internas y externas.
- Comunicación: constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

- Profesionalismo: Tomar con dedicación y formalidad las responsabilidades adquiridas en cada uno de las obligaciones dentro de la empresa.

4.3. Propuesta para los principios

Son los elementos éticos que permiten la orientación de la empresa, trabajadores, proveedores y clientes con los cuales nos ayudaran a tener una buena relación.

Cuadro N° 53

Cuadro de principios

Valores	Cientes	Proveedores	Sociedad	Trabajadores	Estado	Total
Compromiso de trabajo	X	X	X	X	-	4
Prestigio empresarial	X	X	X	X	-	4
Actitud de servicio	X	X	X	X	-	4
Calidad de Servicio	X	X	X	X	-	5
Garantía de calidad	X	X	X	X	-	4
Innovación	X	X	X	X	-	4
Igualdad	X	X	X	X	-	4
Comunicación empresarial	X	X	-	X	-	5
Integridad	X	X	X	X	X	2

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor
Año:2015

En base a la matriz los principios que se tomaron para el plan son los siguientes:

- Compromiso de trabajar con responsabilidad confiando en nuestro trabajo.

- Actitud de servicio escuchando, atendiendo las necesidades de nuestros clientes, con el fin de cumplir con sus expectativas alcanzando su lealtad hacia la marca VALECH.
- Trabajo en equipo aprovechando las cualidades individuales y unimos destrezas para producir mejores resultados.
- Garantizamos la calidad el mejoramiento continuo mediante el mantenimiento de altos niveles de eficiencia y eficacia, aumentando la productividad, generando mayor confianza y seguridad en los clientes.
- Innovación: diseñar, crear, y deleitar a nuestros clientes procuramos el cambio, a través del aprendizaje, para el mejoramiento de procesos y productos.
- Igualdad: garantizar a todos los empleados y clientes un trato equitativo por parte de la empresa en todos sus aspectos sin discriminación alguna.

4.4. Misión

Es la razón de ser de la marca, esto permite definir las necesidades que se va a satisfacer a los clientes mediante productos y servicios a ofrecer.

Cuadro N° 54

Cuadro de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Qué es la empresa?	Es una marca de confección de prendas de vestir para damas
¿Qué busca la empresa?	Satisfacer las necesidades de los clientes con la calidad, diseño servicio y precio
¿Por qué lo hace la empresa?	De esta manera cumplir con las expectativas y necesidades de clientes
¿Para quién trabaja la empresa?	Para los clientes y el desarrollo empresarial y la sociedad

Propuesta Misión

Somos una marca de confección de prendas de vestir que garantiza la calidad, diseño, servicio y precio; cumpliendo los principios éticos, con el objetivo de cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes.

4.5. Visión

Es la proyección futura de la empresa que se basa en los valores y condiciones de sus integrantes, la cual es creada por las personas a cargo de la empresa, estableciendo un escenario en el cual se desea posicionar a la marca a futuro.

Cuadro N° 55

Cuadro de la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cómo les gustaría ser?	Ser reconocidos como marca líder en la ciudad de Otavalo en los primeros tres años
¿Cómo quieren que les vean?	Como primera opción para realizar la adquisición de su vestimenta
¿Qué los distingue de los demás?	
¿Cuáles son los valores?	Respeto – responsabilidad – honestidad – comunicación
¿Qué es lo que los clientes quieren?	Prendas de calidad con diseños modernos y vanguardistas

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: El Autor
Año:2015

Propuesta Visión

Posicionar la marca VALECH por su respeto, responsabilidad, honestidad, calidad, innovación y profesionalismo de sus servicios como la mejor opción dentro del área de moda, logrando dentro de los primeros tres años de funcionamiento VALECH sea una marca reconocida en la ciudad de Otavalo.

4.6. Política 1

Posicionamiento de la marca VALECH

Objetivo 1

Para el año 2017 incrementar un 10% el reconocimiento de la marca VALECH en un el cantón Otavalo.

Estrategia 1.1

Por Ventaja Diferencial, logrando que el mercado meta recuerde, identifique y relacione correctamente el nombre VALECH con el concepto de la tienda.

Táctica 1.1

Atención al cliente, brindando una bienvenida cálida y afectuosa, con personal que asesore en la resolución de problemas al momento de seleccionar un aprenda, de esa manera poder hacer un seguimiento a los clientes de sus preferencias y gustos.

Tiempo 1.1

Esto se aplicará 1 vez al año con curso de capacitación.

Estrategia 1.2

Promociones temporales por lanzamiento de nuevos productos con precios bajo con el fin de lograr una rápida salida de mercadería atrayendo mayor clientela e incentivando las ventas.

Táctica 1.2

Trabajar con precios psicológicos y bajos para introducir al mercado: en blusas básicas en 19.99 USD- pantalones básicos 39.99 USD, pulseras 3.99 USD, collares 4.99 USD, los precios deben ser vistos dentro del punto de venta.

Informar a las clientes de los nuevos estilos y productos disponibles en la tienda, lo cual se debe comunicado obteniendo una fuerza de ventas.

Supervisar que los precios e información estén ubicados en el lugar y posiciones adecuadas.

Se recomienda utilizar los precios en promoción con etiquetas con un fondo rojo y números o letras blancas que será más llamativa a los clientes y etiquetas con fondo negro y letras o números en blanco para prendas de la nueva colección, dando una diferenciación a las prendas en oferta y prendas de nueva colección.

Gráfico N° 52***Etiqueta de precios promocionales.*****Gráfico N° 53*****Etiqueta de precios nueva colección.***

Elaborado por: El Autor

Presupuesto 1.2

Las impresiones en papel couche a realizarse para las promociones, de las cuales se necesitarán 50 impresiones en A3, de las cuales se calculó se obtendrán 1.000 etiquetas, el

valor de a pagar es de 30 USD en impresiones para cubrir todos los productos de la marca, cada producto tendrá marcado el precio de venta al público.

Tiempo 1.2

Esto se ejecutará cada cambio de temporada, ya que se requiere colocar los precios a las nuevas prendas así también a las prendas que entran en promociones.

4.7. Política 2

Mejorar el merchandising de la marca VALECH

Objetivo 2

Para el año 2016 crear un ambiente atractivo propio de la marca VALECH facilitando el proceso de compra de los clientes mejorar el merchandising visual de la tienda VALECH.

Estrategia 2.1

Mejorar el merchandising externo cambiando el concepto de marca, adaptando un impacto visual rustico, ecológico aprovechando al máximo la fachada del punto de venta.

Táctica 2.2

- Mejoramiento del letrero:

Es importante la identificación de la empresa VALECH, llevando su nombre y logo transmitiendo una identidad a la tienda. Éste debe ir en la parte exterior, centrado en el punto más alto de la tienda, es recomendable que sea de aproximadamente de 2 metros de largo por 1 metro de alto, con la finalidad que sea visible. El rotulo puede ser elaborado en diferentes materiales, como: en 3 D o lona, para mantener una línea con la modernidad, lo ideal es elaborarlo en Letras 3D es necesario, además, que vaya acompañado por iluminación, la cual

crea un mayor impacto visual. Los colores a utilizarse serán los colores de la marca que son Negro y Blanco.

Gráfico N° 54

Rotulo 3D elaborado con lámina de acrílico



Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 55

Rotulo con lona traslucida iluminado



Elaborado por: El Autor

Escaparate principal

La finalidad del escaparate principal es exhibir las prendas que se ofertan en la tienda, logrando una mayor atracción a las personas teniendo una mejor visibilidad, generando interés y deseo por entrar a la tienda. La decoración del escaparate es transmitir a través de la

creatividad un apoyo para los productos de la marca, exhibiendo en ella las prendas que sean representativas de la marca VALECH.

El escaparate debe tener cambios constantes, y su decoración debe ser cambiada en un tiempo que no supere los 15 días, las prendas que en ella se exhiben, deben rotar ya sea con otro tipo de prendas o ubicando la misma, pero en otro color, para presentar constantemente una imagen renovada. También, durante fechas especiales debe presentar una imagen que represente esas fechas, por ejemplo: en el día del amor y amistad, el uso de colores puede ser el rojo, porque representa el amor. Lo importante es que siempre transmita un mensaje a las personas que la miran y logren una atracción por los productos.

Entrada del local

La entrada es otro de los elementos físicos de la tienda donde transmite la imagen del mismo, por lo tanto, es importante tener en cuenta ciertos aspectos que debe poseer con la finalidad de que no sea una barrera sino más bien represente una invitación a entrar.

Es apropiado mantener una entrada que permita visualizar el interior del almacén, para que el cliente sienta deseos de ingresar al mismo, teniendo una entrada donde no le sea incomodo entrar lo importante es que permita ver la parte interna de la tienda. Lo más conveniente es no hacer uso de una puerta sino más bien dejar el espacio totalmente amplio para el ingreso, debido a que es más cómodo, ya que la existencia de una puerta puede detener la entrada de las personas, ya que pueden pensar que el almacén no está abierto.

Gráfico N° 56
Entrada del local



Presupuesto 2.1

Arreglos de la fachada, colocación de madera en la parte baja de la pared 30 USD, marcos de madera en las venta y puerta 30 USD, pintar la pared blanca 40 USD, letrero 70 USD.

Tiempo 2.1

Respecto a la realización del letrero, el tiempo en que se tardará dependerá del lugar dónde se lo haga elaborar; sin embargo, el tiempo promedio en realizar un letrero con las características que se mencionaron, será de una semana. En cuanto al tiempo en el que se debe renovar el letrero, será como máximo cada año, dependiendo del letrero, ya que existen algunos que necesitan ser pintados nuevamente.

El tiempo en arreglar una vitrina será de unas 1 horas, hay que tomar en cuenta que se la debe renovar cada 15 días.

No se puede establecer tiempo en cuanto a la fachada, tomando en una sugerencia se debería iniciar en el mes de julio ya que para fiestas de Otavalo se estima una gran afluencia de personas.

Estrategia 2.2

Mejora el visual merchandising interno

Táctica 2.2

Mejoramiento de las zonas; Mobiliario rustico con madera, así como adornos envejecidos, el planteamiento de esta estrategia busca fomentar la circulación de las personas por la tienda, y presentar un espacio adecuado para que éste tenga la comodidad suficiente en su recorrido.

Las Zonas de la tienda:

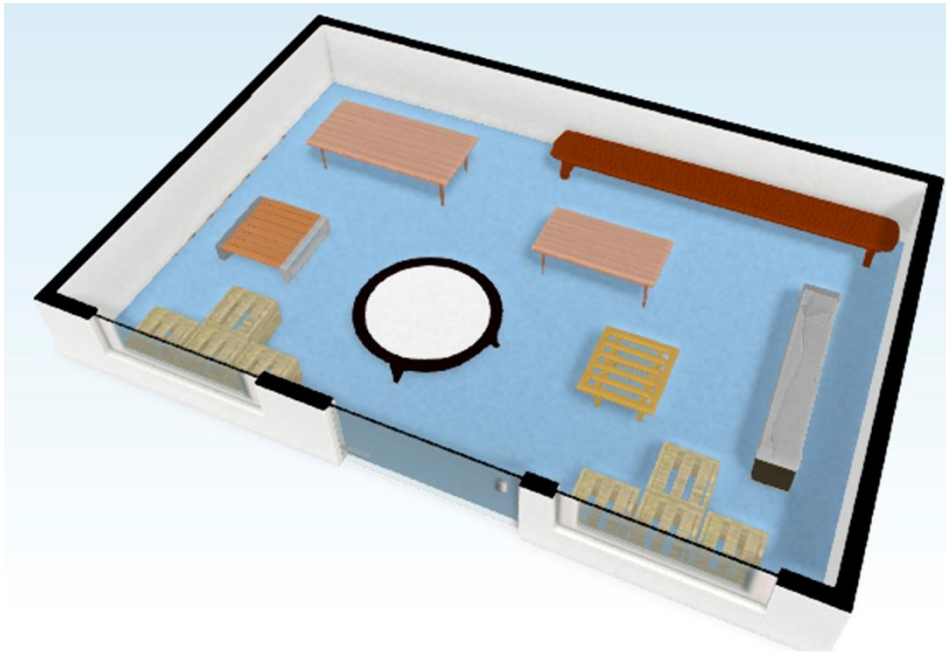
Debido al espacio físico de la tienda, no se puede establecer claramente zonas frías (poca circulación de personas) y zonas calientes (mayor circulación de personas) ya que prácticamente el cliente recorre toda la superficie del almacén, sin embargo, tomaremos como zona caliente la parte central de la tienda ya que todas las personas pasan por este lugar, y como puntos fríos el fondo izquierdo del almacén no todas las personas pasan a este lugar.

Mencionado lo del párrafo anterior, la estrategia a utilizar debe radicar en mantener las zonas calientes y transformar las zonas frías, lo importante de estas zonas es que se debe usarlas a conveniencia, ubicando las prendas de menor rotación en la zona caliente, pues tiene más posibilidades de ser comprada porque será visualizada por todas las personas que ingresan al local. Por otro lado, las prendas de mayor rotación serán ubicadas en la zona fría, para que el comprador al acceder a dichas prendas, recorra la mayoría del local, observando otros productos que le puedan atraer, otras técnicas para transformar los puntos fríos, son una iluminación diferente o más intensa en ese sector, también se puede hacer uso de promociones en ese lugar para atraer al comprador.

Gráfico N° 57**Las Zonas de la tienda:****Mobiliario**

Es necesario que la tienda posea mobiliario donde se pueda ubicar las prendas para que el cliente pueda acceder a ellas por sí mismo y fácilmente, el hecho de observar las prendas con libertad, genera un impulso por comprar. En cuanto al mobiliario se recomienda utilizar muebles livianos, que se adecuen a las prendas y que permitan resaltarlas.

Para ubicar varios muebles, deben considerar la “disposición libre”, donde el mobiliario se ubique en diferentes lugares del almacén, esto es lo más recomendable para que la tienda porque está asociada a las compras por placer, dejando que el comprador recorra el almacén libremente.

Gráfico N° 58**Mobiliario****Presupuesto 2.2**

Mobiliarios rústicos de madera 300 USD decoraciones envejecidas 150 USD.

Tiempo 2.2

Se tiene un tiempo estimado para mejorar las zonas frías y sean más concurridas en la tienda Julio del 2017 se medirá el nivel de las zonas.

Estrategia 2.3

Mejoramiento de la animación

Táctica 2.3.1

Ambientación de la tienda: el color será un color negro cenizo, la iluminación media con diroico led, aroma cítrico intensidad media, ambiente música con un estilo deep electrónico con un volumen medio.

El diseño de esta estrategia creará un ambiente agradable para que el cliente realice la compra, mejorando elementos como la iluminación, ambiente musical, la utilización de aromas que distingan a la marca ubicación de prendas y uso de elementos físicos que permitan al cliente acceder por sí mismo a las prendas.

Ambientación:

- **Iluminación**

Este es uno de los elementos más importantes para generar un ambiente diferenciado de la tienda, no es un elemento del que se debe prescindir, para su adecuación es necesario considerar que exista variedad de iluminación, ésta debe sentirse en un ambiente diferente al de la calle, es necesario ubicarla con mayor intensidad en zonas que se pretenden resaltar, los focos no deben deslumbrar la vista de los clientes, la iluminación puede ser ubicada no solo en techos del local comercial.

- **Color**

La aplicación del color altera el ambiente de la tienda, En cuanto al uso de colores al interior del almacén, se seleccionará un negro cenizo, el uso del color es otro de los elementos principales que genera el ambiente del establecimiento, siendo así, es necesario mencionar que el color oscuro le da el ambiente que se busca de rustico porque estos captan la atención de las personas y les transmite sensaciones diferentes a las que están acostumbrados.

- **Música**

La idea de utilizar música al interior del local, es complementar un ambiente diferenciado para el cliente, donde éste disfrute de su estancia durante el proceso de compra,

por tanto, este elemento sensitivo busca modificar el comportamiento del cliente al interior del almacén, es recomendable usar música que genere un estado de tranquilidad.

El estilo Deep electrónico refleja el estilo de la tienda dándole un ambiente acogedor sencillo y juvenil donde el cliente se sentirá cómodo.

Presupuesto 2.3.1

Pintura 50 USD, focos led 60 USD, difusor de olores 30 USD, aroma 50 USD, parlantes 60 USD.

Tiempo 2.3.1

Se aplicará la estrategia a principios de enero del año 2017 así los clientes se irán adaptando y reconociendo la marca.

Táctica 2.3.2

Realce de productos que están en promociones se realizara con medios físicos como las pilas de ropa, estas se ubicarán en el mobiliario que posea el almacén, de igual manera deben estar ordenadas, ubicando en un apila jeans, blusas, camisetas y otros complementos. También se recomienda utilizar muebles de madera con varios brazos para ubicar prendas en armadores, dando una imagen de precios más bajos. Si bien existen más elementos físicos para realzar los productos, los mencionados anteriormente, son los más recomendables debido al espacio interno del almacén.

Otros medios para realzar los productos, son los psicológicos, aquí encontramos que es adecuado aplicar el importe fraccionado, y se recomienda que la tienda mantenga esta técnica que ha venido aplicándola, porque es una buena opción permitir que los clientes puedan realizar varios pagos al comprar las prendas. Si el almacén desea incentivar la compra de una determinada prenda, entonces debe ubicarla en varios lugares para recordársela

constantemente al comprador, esta técnica se la conoce como “presentación repetida”. Por ultimo como se había mencionado con anterioridad, con el propósito de mejorar las zonas frías, se debe aplicar la “oferta agrupada” ubicando las prendas de oferta en ese sector, para atraer la atención de los clientes.

Promoción

La promoción que más se realiza en nuestro medio, son los descuentos, se recomienda entonces mantener esos descuentos, pero, es necesario que se dé a conocer con más énfasis esta promoción, ubicando avisos en la ventana o si es necesario hacerlo por algún medio de comunicación como las redes sociales. Si se hace el anuncio de estos descuentos en la ventana, es recomendable ubicar solo el porcentaje, y no el precio, para que el cliente ingrese a la tienda a preguntar y una vez dentro podría tener deseo de adquirir otras prendas.

Gráfico N° 59

Promoción



Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 60**Rebajas**

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 61**Promociones y rebajas**

Elaborado por: El Autor

Presupuesto 2.3.2

30 USD en impresión publicitaria afiches informativos.

Tiempo 2.3.2

Cada tres meses se realizará esta estrategia, para implementar los elementos que mejoren la ambientación interna, oscilaría entre una semana, considerando que hay que realizar los diseños publicitarios, enviar a la imprenta y el tiempo en la decoración y

establecer las zonas en las que se aplicarán dichas promociones. En cuanto a los medios psicológicos, no se puede hablar de que esto requiera de mucho tiempo, sino que, se los realiza inmediatamente, y se tomará un día para hacerlo.

Estrategia 2.4

Gestión de superficie de venta demostrando los aspectos que se deben considerar para ubicar estratégicamente las prendas en el almacén.

Táctica 2.4

Para la ubicación de las prendas se requiere de técnicas que incentiven las ventas, estas técnicas están basadas en la psicología del comprador, siendo así, se puede ubicar las prendas, teniendo en cuenta a los clientes, si a la tienda acuden con mayor frecuencia mujeres, entonces los productos que se encuentren a la entrada del local, será la ropa de mujer. De acuerdo al tipo de compra, si se desea fomentar la compra por impulso, entonces se ubicará de primera mano prendas con descuento o se ubicará los contenedores de madera con las prendas promocionales (que específicamente están diseñadas para fomentar este tipo de compra).

Tiempo 2.4

El tiempo en que se haga esta ubicación será de tres horas con una frecuencia de 15 días como máximo.

Táctica 2.5

Gestión de espacio teniendo una presentación armoniosa de las prendas de vestir en relación al espacio interno del almacén. Esta estrategia pretende crear en la tienda una presentación atractiva y acorde, usando adecuadamente el espacio y los implementos de realce de las prendas.

Objetivo 3

Para el año 2017 introducir 5 nuevos productos al mercado que logren posicionar la marca en el mercado, contribuyendo la satisfacción y las necesidades de los clientes a través de esta estrategia se pretende dejar planteadas técnicas que permita a la marca VALECH conocer las necesidades de sus clientes, determinar el segmento de mercado y conocer a su competencia.

Estrategia 3

Diferenciación de productos.

Táctica 3.1

Investigar cuales son las tendencias de moda y preferencias de los clientes al momento de realizar sus compras: esto se realizará mediante una investigación de mercado a clientes de la empresa; utilizado como técnica un focus groups.

Conocer las necesidades de los clientes

Para conocer las necesidades de los clientes, es recomendable que la empresa recolecte datos cualitativos, respecto a las variables que se desea investigar, este método pretende obtener información sobre preferencias, motivos de compra, satisfacción, perfiles socio-demográficos, entre otros, para obtener este tipo de información se deberá llevar estadísticas sobre las compras, utilizando las encuestas que permitan obtener datos generales sobre la población a investigar. Es necesario realizar el cuestionario para aplicar las encuestas, éstas pueden ser aplicadas en el almacén, a cada cliente que realiza una compra con la finalidad de obtener qué es lo que el cliente está buscando, realizando preguntas que den información respecto a: existencia de todas las prendas que buscaban, variedad de modelos de las prendas, surtido de colores, tallas de las prendas, preferencia por determinadas

marcas, trato del vendedor, adecuación interna del local, y más preguntas que se considere necesarias para obtener la información que necesita. Una vez obtenidos los datos debe realizar un análisis y sacar conclusiones.

La marca VALECH debe estar informado sobre las tendencias que existen en Argentina, Colombia, Europa y estados unidos ya que estos son considerados los principales centros de moda en Latinoamérica y el mundo, así se puede hacer un seguimiento a la moda que se presentará en nuestro medio luego de algunos meses, porque generalmente sucede que las tendencias de esos lugares, llegarán después de determinado tiempo a nuestro país, por tanto a nuestra ciudad, y con ello, la marca estará pendiente de incluir en su variedad de productos las prendas, para ofertarlas y cubrir las expectativas de clientes.

Determinar el segmento de mercado

Esencialmente el segmento de mercado se encuentra establecido en la tienda, es decir que las personas saben que almacén cuenta con las características que ellos buscan, sin embargo, el inconveniente es que la empresa no se ha enfocado para conocer exactamente quiénes son sus clientes. Se puede empezar a realizar estadísticas, teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia en relación a: edades, géneros, que prenda se vende más en relación a géneros y edades, frecuencia de asistencia. En base a la cantidad comprada también se puede hacer un estimativo de la clase social a la que pertenecen las personas que compran en el almacén, toda esta información puede ser recolectada a través de una ficha de observación sobre los clientes que compran, y sirve para conocer exactamente cuál es el segmento de mercado al que el almacén logró captar, y de esta manera establecer estrategias dirigidas hacia los gustos y preferencias de ese mercado. De igual manera recolectada la información, se deberá hacer el análisis y las conclusiones respectivas.

Cuadro N° 87**Ficha de observación**

Día	Hora	Genero	Edad	Prenda seleccionada	Modo de pago	Observaciones

Elaborado por: El Autor

Conocer la competencia

Se debe conocer bien a la competencia, para saber cuáles son sus ventajas y sus desventajas, para aplicar estrategias que permitan mantener a la marca VALECH en un buen nivel competitivo y captar mayor número de clientes. Esto se aplica para conocer aspectos que pueden servir a la empresa y evitar aquellos que pueden resultar perjudiciales. Para realizar este análisis se realizará una ficha, en la que se considerará la competencia principal para éste, y se evaluará aspectos como: Oferta de productos, letrero, vitrina, entrada, ambientación interna, animación del punto de venta, número promedio de clientes que compran en el almacén. La evaluación de estos aspectos permite conocer cuáles son las ventajas que le permiten tener más clientes a la competencia de igual manera conocer cuáles son los puntos fuertes con los que cuenta la empresa VALECH.

Cuadro N° 88**Ficha de observación y evaluación a la competencia**

	Comp 1	Comp 2	Comp 3	Comp 4	Comp 5
Variedad de productos					
Capital Invertido					
Manejo de merchandising					
Publicidad					
Promociones					
Numero promedio de clientes					

Elaborado por: El Autor

Presupuesto 3.1

Las fichas tendrán un costo de 5 USD, por impresiones.

Tiempo 3.1

Dependiendo de la profundidad de la investigación se establecerá el tiempo. Tomando en cuenta la investigación que se recomienda realizarse, el tiempo oscilará entre un mes para recoger datos la ficha de observación y encuesta a clientes, esto debido a que es necesario esperar a que se acerquen a comprar en la tienda VALECH. En cuanto a la evaluación de la competencia se la puede realizar durante un día, pues generalmente ya se tiene una percepción sobre la misma. Esta recolección de información en el almacén se recomienda porque requiere de menos inversión y se puede obtener datos más fiables, pues se basa en los clientes que han entrado al establecimiento.

4.9. Política 4

Establecer estrategias comerciales

Objetivo 4

Para el año 2016 aumentar un 30% más en redes sociales Fidelizar a los clientes por medio de redes sociales brindándoles un contacto más cercano con la marca VALECH. El objeto de esta propuesta es dar a conocer cuáles son los medios de publicidad más efectivos.

Estrategia4

Estrategias digitales

Táctica 4

Actualmente el uso de redes sociales resulta de gran efectividad para dar a conocer cualquier tipo de negocio, además, es muy económico. Por tanto, la empresa VALECH puede

crear su cuenta en alguna de estas redes sociales y publicar en ellas la ropa de temporada, prendas nuevas, o promociones que esté realizando. Además, son medios efectivos para tener un contacto más cercano con los clientes.

Teniendo con mayor manejo de Facebook manejando fotografías y promociones en fechas especiales (14 de febrero, día de la madre, día del padre, Fiestas del Yamor, villa ciudad y navidad). Creación de pinteres, agregar a clientes a un whatsapp para informar sobre productos entregas teniendo mejor comunicación personalizada con cada cliente, Creación de blog informativo sobre la marca con imágenes de los productos y precios, mejor manejo de instalgram con fotos de productos de la marca

Redes sociales

Gráfico N° 63

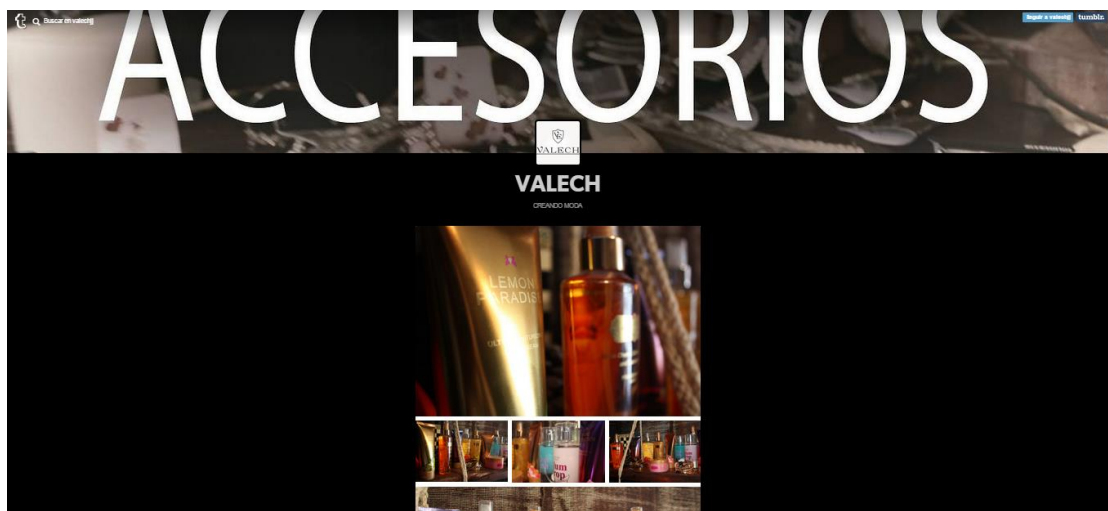
Facebook



Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 64

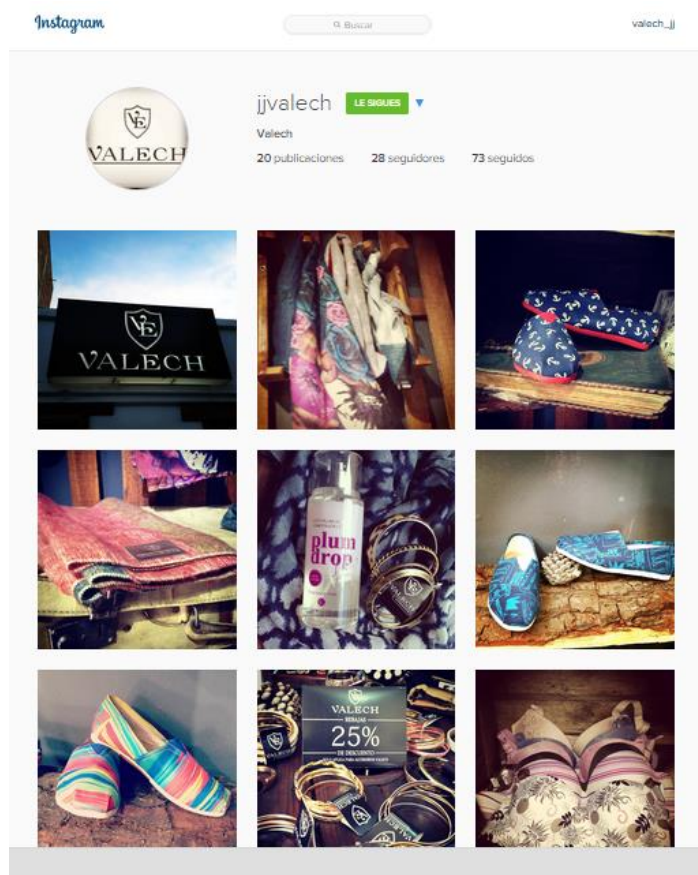
Tumblr



Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 65

Instagram



Elaborado por: El Autor

Presupuesto4

37 USD para publicidades y promociones en Facebook esta dura 7 días las cuales se realizarán dos semanas antes de las fechas especiales logrando una mayor difusión de la marca y de sus productos

Tiempo4

El tiempo en implementar las redes sociales para promocionarse, será de un día. Mientras que el mantenimiento de la publicidad en estos medios será:

Redes sociales: permanentemente, lanzando estrategias promocionales en especial en estas fechas; Febrero, mayo, julio, agosto, octubre, diciembre

4.10. Política 5

Mejorar la atención al cliente

Objetivo 5

Para el año 2016 se incrementará un 5% el nivel de atención y satisfacción de clientes, respondiendo todas sus inquietudes acerca de la adquisición y mejor uso del producto, ofreciendo todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.

Estrategia 5.1

Investigar a los clientes.

Táctica 5.1

Medir el nivel de la atención al cliente, mediante una encuesta obteniendo información a un determinado volumen de clientes haciendo preguntas concretas acerca de

sus expectativas previas del producto y el rendimiento que obtuvieron luego de la compra. Obteniendo un panorama más amplio de lo que los clientes sienten y piensan.

Cuadro N° 89

Encuesta para medir la atención al cliente

Preguntas / Calificación	1	2	3	4	5
¿Cómo califica nuestro servicio?					
¿Los espacios de atención al cliente están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado?					
¿La atención que se le presto es oportuna y a tiempo?					
¿Cuándo se acerca a nuestras oficinas encuentra al personal Amable, capacitado. ¿Dispuesto a colaborar y respetuoso?					
¿Los horarios de atención al público son puntuales, ¿Adecuados y respetados?					
¿La atención a sus dudas, sugerencias, observaciones y ¿Dificultades es amable, inmediata, clara y receptiva?					
¿Telefónicamente el servicio es amable, puntual y eficiente?					
¿ha llenado las expectativas por las cuales usted escogió nuestro servicio					

Elaborado por: El Autor

Estrategia 5.3

Motivar con obsequios a clientes

Táctica 5.3

Cada mes se obsequiará 10 pulseras, 10 collares, 15 pares de aretes: Las 10 pulseras se dará a clientes que adquieran una suma mayor de 60 USD en cualquier tipo de productos del almacén VALECH, Los 10 collares se concederá a clientes que superen los 45 USD en la tienda VALECH, los 15 pares de aretes se entregará por compras superiores a 30 USD.

Presupuesto 5.3

10 pulseras básicas con un precio de 3 USD cada juego, 10 collares básicos con un precio de 2 USD cada uno, 15 pares de aretes cada par tiene un precio de 1 USD. Se invertirá 65 dólares cada tres meses.

Tiempo 5.3

Cada tres meses.

Estrategia 5.4

Recibir sugerencias y consejos de clientes

Táctica 5.4

Tener un libro de sugerencias y sugerencias personales. Logrando una mejor atención y satisfacción asía los clientes, es una estrategia sencilla y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la tienda con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja es la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.

Cuadro N° 90

Formato para el buzón de sugerencias

Nombre:		Edad	
Teléfono:		Dirección:	
Correo electrónico:		Género:	
Sugerencia:		

Elaborado por: El Autor

Presupuesto 5.4

El libro de sugerencia tiene un precio de 8 dólares llevando en cada hoja los detalles de la marca VALECH.

Tiempo 5.4

Se hará un seguimiento al libro cada semana.

4.11. Política 7

Implementar un mejor manejo de la imagen corporativa para la marca VALECH.

Objetivo 7

Adoptar estrategias de marketing que ayuden al mejoramiento de la imagen de la empresa en el año 2017, alcanzando un mayor reconocimiento por un 10% de la población de la ciudad de Otavalo.

Estrategias 7

Creación de papelería corporativa.

Táctica 7

Como es una marca referente a la moda debe tener un mayor contacto visual, es por eso que la creación de una papelería corporativa va a ser el primer contacto directo con los clientes, eventos o para realizar la acción de relaciones públicas.

Para ella se aplicarán las siguientes tácticas:

Gráfico N° 66

Diseño de tarjeta de presentación



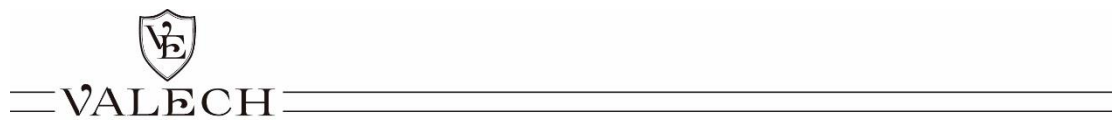
Elaborado por el autor

*Gráfico N° 67**Diseño de sello de cancelado*

Elaborado por el autor

*Gráfico N° 68**Diseño de sello entregado*

Elaborado por el autor

Gráfico N° 69**Diseño de hoja membretada**

VALECH

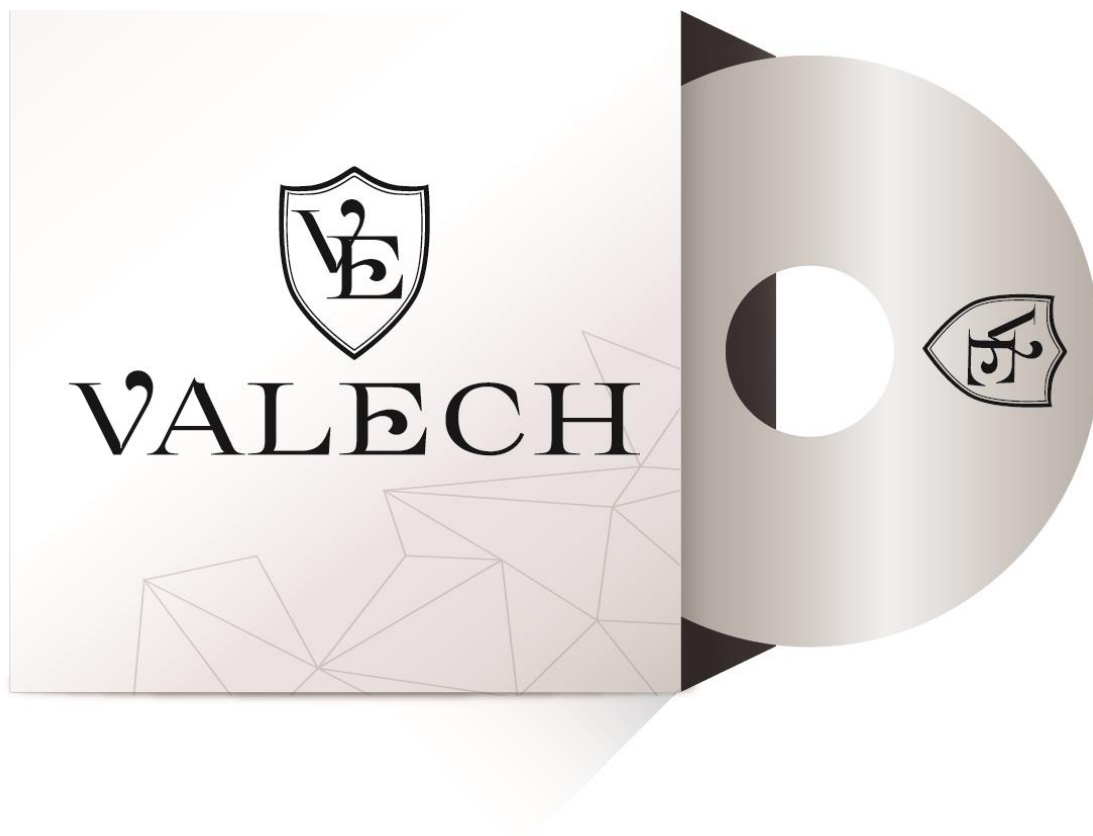
Tels: 06-2920324-0995986229
E-mail: jjvalech@hotmail.com



Dirección:
Miguel De Jijon Y Leon 2-32 Y Francisco De Andrade
Otavalo, IMBABURA 100205 EC

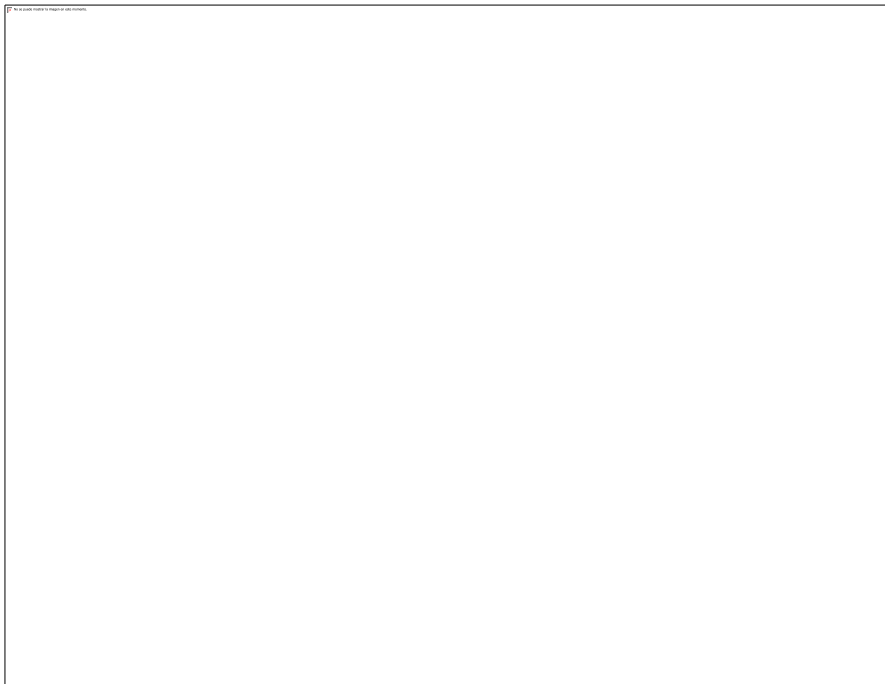
Gráfico N° 70

Diseño de cubierta para cd donde se obsequiará a clientes las canciones que se escucha en la tienda VALECH



Elaborado por el autor

Gráfico N° 71
Diseño de sobre



Elaborado por el autor

Diseño de empaque del producto

Para el empaque del producto se tendra dos presentaciones en blanco y en negro con el logo de la marca VALECH, en la parte central, estas fundas se obsequiaran a los clientes que adquieran prendas exclusivas de la marca.

Gráfico N° 72

Diseño de empaque del producto



Elaborado por el autor

Diseño de la etiqueta

Se adjuntará a cada prenda 2 etiquetas, la primera es la que hace referencia a la marca en general y la segunda es informativa de cuidado de la prenda.

Gráfico N° 73

Diseño de la etiqueta



FABRICADO POR:
VALECH
RUC: 1004044341001
RTE INEN 013

100% ALGODON

INSTRUCCIONES:



HECHO EN ECUADOR

Elaborado por el autor

Gráfico N° 74

Diseño de esferos



Elaborado por el autor

Gráfico N° 75

Diseño de cuaderno para sugerencias



Elaborado por el autor

Gráfico N° 76
Diseño de camisetas



Elaborado por el autor

Gráfico N° 77**Diseño de papel tapiz para celulares**

Elaborado por el autor

4.12. Política 8

Implementar un mejor ambiente en la tienda VALECH mediante la odotopia

Objetivo 8

Adoptar la estrategia de odotipos que ayuden al mejoramiento de la animación de la empresa en el año 2017, alcanzando un mayor reconocimiento por su aroma en un 10% de la población de la ciudad de Otavalo.

Estrategias 9

Creación de un aroma que identifique a la marca VALECH del resto de las tiendas de la ciudad de Otavalo.

Táctica 9

VALECH maneja un estilo urbano que se relaciona muy bien con el comprador joven creando un ambiente cálido y confortable que transmite la marca.

Cuadro N° 91

Generalización de la aplicación de la fragancia

Tipo de olor	Intensidad	Forma de aplicación	Tiempos de aplicación
Cítrico dulce	Media	Splash y difusor	Mañana y tarde

Elaborado por: El Autor

Cuadro N° 92

Las notas de la fragancia:

Notas de salida	mandarina siciliana, cáscara de pomelo congelada, bergamota y enebro
Notas medias	romero, pimienta de Szechuan y palo de ros
Notas de Fondo	madera de almizcle, incienso y musgo de roble

Fuente:

Elaborado por: El Autor

Presupuesto 9

El frasco de 1000 ml de la esencia tiene un valor de 100 USD y tiene una duración de 1 año ya que tiene un complemento en alcohol lo cual le permite duplicar la cantidad y la durabilidad de la esencia.

4.13. Presupuesto

Cuadro N° 93

Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo
1000	Tarjetas de presentación	60
1000	Hojas membretadas	120
1000	Sobres tamaño A4	120
1000	Sobres para cd	60
1000	Fundas de papel kraf tamaño 25x38	253
1000	Fundas plásticas tamaño 25x40	152
1000	Esferos impresos el logo de la marca	340
1	Lona traslucida para el exterior 100cm x 150cm	21.38
100	Hojas para publicidad interna	65
4	Promociones básicas en FACEBOOK	140
80	Regalos (pulseras, aretes, anillos)	150
1	Difusor de olores para la esencia	55
1	Litro de esencia de perfume	150
1	Decoración rustica	250
12	Luces led	54
1	Parlantes genius 5.1	65
40	Ganchos de varilla	35
1000	Cd's para obsequiar	150
total		2240.38

Fuente: empresas de publicidad y tiendas mayoristas
Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

Es fundamental efectuar un estudio cuantitativo y cualitativo de los impactos que genera la marca VALECH en la ciudad de Otavalo.

5.1. Impacto social

Cuadro N° 94

Impacto social

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuentes de empleo						x		
Relación producto- empleador							X	
Bienestar a la población de Otavalo							X	
Mejor nivel de vida						X		
Total						4	6	10

Elaborado por: El Autor

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

$$\text{Grado del impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Grado del impacto} = 2,5$$

5.1.1. Análisis

El impacto social genera un nivel medio positivo, por medio de la empresa VALECH en la ciudad de Otavalo se creara nuevas fuentes de empleo mejorando el nivel de vida en la ciudadanía, se mejorara la optimación de los recurso obteniendo una excelente correlación producto- empleador, dentro de la empresa se definen nuevas estrategias de ventas para un

impulso de consumo como se realiza en ciudades principales cambiando sus costumbres de adquisición de prendas de vestir, teniendo una mayor participación en el mercado, dando oportunidades de adquisición de productos que estén a la vanguardia de la moda obteniendo una mayor demanda de nuestros productos.

5.2. Impacto económico

Cuadro N° 95

Impacto económico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuente de ingresos							x	
Estabilidad económica							x	
Efecto multiplicador							X	
Nueva oportunidad de progreso en la sociedad						X		
Total						2	9	11

Elaborado por: El Autor

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

$$\text{Grado del impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Grado del impacto} = 2,75$$

5.2.1. Análisis

En el impacto económico del trabajo de branding para el posicionamiento de la marca VALECH es alto ya que se conseguirá mejorar los ingresos gracias a la mejora en ventas de vestimenta de la marca VALECH, obteniendo una mayor estabilidad económica debido a los recursos que alcanzará, se genera un efecto multiplicador por medio del dinero invertido en los proveedores y trabajadores esto se transforma en ingreso de estos que a su vez se

transforma en el ingreso a terceros, la marca VALECH tendrá la oportunidad de desarrollo en la sociedad a través de sus prendas alcanzando una mayor cobertura en la ciudad de Otavalo.

5.3. Impacto mercadológico

Cuadro N° 96

Impacto mercadológico

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aumento de publicidad							x	
Atracción de nuevos clientes							x	
Posicionamiento							X	
Valor de la marca							x	
Total							12	12

Elaborado por: El Autor

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

$$\text{Grado del impacto} = \frac{12}{4}$$

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

5.3.1. Análisis

El impacto mercadológico tiene un nivel alto ejecutando estrategias de comunicación se lograra la atracción de nuevos clientes de la ciudad de Otavalo como una marca de calidad y confianza, identificando a VALECH como primer opción en el ámbito de moda alcanzando un posicionamiento en la mente de los consumidores, generando un valor a la marca en el mercado, donde esta sea bien vista en la mente del consumidor innovando su producción estando siempre a la vanguardia de nuevas prendas, brindando productos exclusivos a gusto de los clientes.

5.4. Impacto empresarial

Cuadro N° 97

Impacto empresarial

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Planificación						x		
Cumplimiento de objetivos						x		
Capacitación						x		
Prevención de riesgos						x		
Total						8		8

Elaborado por: El Autor

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

$$\text{Grado del impacto} = \frac{8}{4}$$

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

5.4.1. Análisis

El impacto empresarial tiene un nivel medio ya que la planificación no se le ha realizado técnicamente al fomentar la misión, visión, políticas para que le permita alcanzar sus objetivos, las capacitaciones al personal para el mejoramiento continuo las está dando la propietaria en lo que se refiere a la calidad y terminación de los productos. La prevención de riesgos se efectúa en base a la experiencia laboral tanto de la propietaria y trabajadores de la empresa, alcanzando un trabajo en equipo donde se dialoga sobre problemas o posibles problemas que puede enfrentar la empresa.

5.5. Impacto ambiental

Cuadro N° 98

Impacto ambiental

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Optimización de recursos naturales							X	
Manejo de desechos							X	
Reutilización o reciclaje							X	
Uso de recursos renovables							X	
Total							12	12

Elaborado por: El Autor

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

$$\text{Grado del impacto} = \frac{12}{4}$$

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

5.5.1. Análisis

El impacto ambiental es alto ya que la empresa muestra interés en el cuidado del medio ambiente ya que hoy en día se han perdido varias materias primas por el mal uso de ellas es por eso que la empresa VALECH trata de cuidar el ambiente buscando nuevos métodos que no afecten a este, la realización de este plan de branding busca los métodos y materiales menos contaminantes que sean renovables para el ambiente como los visuales que se ha utilizado en el merchandising de la tienda con escaparates reutilizando lo que le da a la tienda un aspecto diferente a los de la competencia de igual manera con tácticas de comunicación destinadas a lograr una ventaja comparativa de diferenciación para los productos que ofrece la empresa VALECH frente a las marcas de la competencia, logrando de esta manera posicionarse o incrementar su participación en mercado.

5.6. Impacto general

Cuadro N° 99

Impacto general

Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto social						x		
Impacto económico							X	
Impacto mercadológico							X	
Impacto ambiental						X		
Impacto ambiental							x	
Total						4	9	14

Elaborado por: El Autor

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

$$\text{Grado del impacto} = \frac{14}{5}$$

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

5.6.1. Análisis

Generalizando el impacto general se llega a la conclusión que el plan de branding para la marca VALECH en la ciudad de Otavalo genera un impacto positivo esto hace factible su proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- La marca VALECH no cuenta con un plan de branding para posicionar su marca. En base a las deducciones existen: el personal con experiencia en confección, Innovación en diseños de las prendas de vestir, variedad de proveedores, maquinaria apropiada, materiales de primera calidad.
- La empresa VALECH tiene ampliación de la demanda, buen manejo de postventa, movimiento turístico en la ciudad de Otavalo, no existe un diseñador con marca propia en la ciudad.
- La empresa tiene falta de posicionamiento, el local comercial no está en el centro de la ciudad, falta de políticas de la empresa, pérdidas de clientes por no atender el local a diario, locales comerciales de marcas reconocidas, el incremento de materias primas que intervienen en la situación interna como externa de la marca VALECH.
- 14.593 mujeres afirmaron que están dispuestas a la adquisición de prendas de vestir de la marca VALECH.
- La frecuencia de prendas de vestir es de una vez cada tres meses con un total de 3.979 mujeres de Otavalo, las prendas más adquiridas por los consumidores son: blusas, jeans, camisetas, vestidos y zapatos.
- La demanda por los consumidores es de 4.716 blusas; 3.389 de jeans, 2.852 de camisetas, 1.672 vestidos y 1.965 zapatos. Son las prendas más consumidas.
- La demanda insatisfecha es de 28.690 prendas, lo cual significa un 19,41% del total de la demanda.
- Los puntos que se relevan son los siguientes: El posicionamiento de la marca VALECH, su objetivo para el año 2016 incrementar un 10% el reconocimiento de la

marca VALECH en el cantón Otavalo. La ventaja diferencial, se la utilizara con la finalidad que el mercado

- La competencia detectada en la investigación son: con el 20.74% PINTO, 16.22% LA CASA DEL JEAN, CAPTOOS con el 11.17% y el 9.043% TOTTO, los principales competidores de la marca VALECH.

RECOMENDACIONES

- La marca VALECH debe aprovechar la mano de obra calificada que tiene la empresa para garantizar las producciones de sus prendas, el mercado de Otavalo es muy transitado por turistas nacionales y extranjeros lo cual amplia las ventas para la marca si se ejecuta el manejo de publicidad adecuado.
- Las prendas que se confeccionen para la oferta debe estar a las exigencias del mercado de la ciudad de Otavalo, manejando precios acordes al mercado, teniendo a sus clientes siempre en comunicación y dando beneficios a los clientes así lograra una mejor fidelización con ellos, manejando buena presentación en el merchandising de la tienda.
- La búsqueda de un mejor sitio para el punto de venta, se sugiere en calles principales del centro de la ciudad, así obtendrá nuevos clientes, locales como extranjeros ya que los fines de semana la ciudad de Otavalo recibe a cientos de turistas nacionales e internacionales, incrementando ventas favoreciendo a la empresa.
- La ejecución del proyecto de manera inmediata para que comience a obtener ingresos económicos para la marca VALECH, teniendo como ventaja un producto nuevo que será un referente de moda para la ciudad de Otavalo.
- Tomar las medidas adecuadas a tiempo con el fin de disminuir cualquier impacto negativo que pueda ocurrir durante la ejecución del proyecto.
- Los resultados de la investigación favorece a la empresa para poder ampliar su línea de productos, tomando en cuenta los precios referenciales según la investigación están divididos en accesorios bisutería (1-20 dólares), blusas (31-40 dólares), jeans- pantalones (35-60 dólares), vestidos (25-60 dólares), calzado (25-90 dólares), en referencia a los precios la marca VALECH lograra introducirse al mercado con precios bajos atrayendo a nuevos clientes.

- La publicidad y comunicación de la marca VALECH se la realizara por redes sociales ya que en la investigación realizada un 53,72% de la población recomienda hacer uso de estos medios que son: en primer lugar con el 46.81% whatsapp y 38.56% Facebook estos medios son los principales que la población opto para informarse de las promociones y comunicación que ara la marca VALECH.
- Las promociones que prefiere la población investigada son: 40,16% de la población que prefieren 10,20,30 o 40% de descuento por compras mayores de tres productos, el 30,05% elige rebajas en los precios y 13,30% prefiere un regalo de un producto por la compra de otro.
- Se analizaron varios puntos que la marca debe emplear en este trabajo que son: mercadológicos, administrativos, técnicos y económicos. En este plan se enfatizó el branding, estrategias de comunicación y promoción en redes sociales, productos, precios, animación de la tienda, producción entre otros puntos que ayudaran a la marca VALECH tener una buena posición en la mente de la población de la ciudad de Otavalo.
- Se efectuó la misión y visión de la empresa con referencia a lo que es la marca VALECH; en la misión se establecieron los principales aspectos de la marca que son, la confección de prendas, su buena calidad, sus diseños innovadores, el servicio que presta y sus precios, con el cumplimiento de principios y expectativas que buscan los clientes. La visión está expresada en el posicionamiento de la marca, por su calidad diseño, servicio, otorgando a la ciudadanía de Otavalo moda y estilo, en un tiempo determinado donde se pueda aplicar las estrategias necesarias para lograr el posicionamiento de la marca VALECH.
- Mejorar el merchandising de la marca VALECH, creando un ambiente atractivo propio de la marca facilitando el proceso de compra, mejorando la arquitectura externa e interna de la tienda VALECH, el mejoramiento de rotulo, cambios en la ventana principal,

entrada del local, escaparatismo, iluminación, color de pared y mobiliario, ambientación musical.

- La innovación en los productos, mediante análisis e investigación de mercado, para introducir 5 nuevos productos al mercado que logren posicionar la marca en el mercado, contribuyendo la satisfacción y necesidades de los clientes, por medio de la diferenciación de producto, investigar cuales son las tendencias de moda y preferencias de los clientes al momento de realizar sus compras, mediante fichas de observación, fichas de observación y evaluación a los competidores.

BIBLIOGRAFÍA

AHOY, Christopher, *Administración de operaciones con enfoque en el cliente*, editorial Mc Graw Hill, primera edición, México, 2010.

C.E.E.I GALICIA. (2010). *MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME: CÓMO UTILIZAR EL MERCHANDISING EN MI ESTABLECIMIENTO*. SANTIAGO DE COMPOSTELA: EDITORIAL C.E.E.E.I. GALICIA S.A.

EQUIPO VÉRTICE. (2011). *TÉCNICAS DE VENTA*. ESPAÑA: EDITORIAL VÉRTICE

ESCUDERO, M.º., (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE* (1ª ED.). ESPAÑA: EDICIONES PARANINFO, S.A.

GALINDO RUIZ, Carlos Julio, *Formulación y evaluación de Planes de Negocio*, primera edición, editorial Ediciones de la U, Bogotá - Colombia, 2011.

LERMA Kirchner, Alejandro y BÁRCENA Juárez Sergio, *Planeación comercial*, primera edición, editorial Alfaomega, México, 2013.

LÓPEZ – PINTO, B., MAS, M., & VISCARRI, J. (2010) *LOS PILARES DEL MARKETING*. CARCELONA, ESPAÑA: EDICION UPC

LÓPEZ Navaza Carlos, SOTERAS Ángel Martín, *Estrategias empresariales*, segunda edición, Ecoe ediciones, Colombia, 2013

PALOMARES, R. (2012). *MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA*. MADRID, ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

PARKIN Michael, LORÍA Eduardo, *Microeconomía*, novena edición, editorial Pearson Education, México, 2010.

PUBLICACIONES VÉRTICE. (2011). *ESCAPARATISMO COMERCIAL*. MALAGA,
ESPAÑA: VÉRTICE

LINKOGRAFÍA

<http://mkterblog.blogspot.com/2012/12/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital.html>

<http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

<http://algomasdelmarketing.blogspot.com/>

<http://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>

ANEXOS

ANEXO 1.-MODELO DE LA ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a la población de la zona urbana de la ciudad de Otavalo.

Finalidad de la encuesta.- La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información para conocer el grado de aceptación en el mercado de la empresa VALECH.

La encuesta no le llevara más de 5 minutos.

Frecuencia de compra

1. ¿Con que frecuencia adquiere ropa?

- a) Más de 2 veces al mes () b) Una vez al mes () c) Una vez cada 2 meses ()
- d) Una vez cada 3 meses () e) Una vez cada 4 meses () f) Dos veces al año ()
- g) Una vez al año ()

Preferencia de vestuario

2. ¿Qué prenda de vestir es la que más adquiere?

- a) Blusas () b) Faldas () c) Vestidos () d) Pantalones – jeans ()
- e) Zapatos () f) Camisetas () g) Sweaters () h) Ropa interior ()

Ropa deportiva ()

Cantidad de adquisición

3. ¿Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada?

- a) 1-2 () b) 3-4 () c) 5-6 () d) 6 - en adelante ()

4. ¿Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir?

- a) \$ 1 - 20 () b) \$ 21 – 30 () c) \$ 31 – 40 () d) \$ 41 – 50 ()
- e) \$ 51 – 60 () f) \$ 61 – 70 () g) \$ 71 – 80 () h) \$81 - en adelante ()

5. ¿Qué forma de pago realiza para sus compras?

- a) Efectivo () b) Cheque () c) Tarjeta de débito () d) Tarjeta de crédito ()

6. ¿Qué importancia le atribuye al vestuario?

- a) No tengo interés en el vestuario () b) No me preocupa () c) Regular ()
- d) Importante () e) Muy Importante ()

7. ¿Qué influye a la hora de adquirir una prenda de vestir?

- a) Exclusividad () b) Marca () c) Nacionalidad ()
- d) Calidad en confección () e) Precio ()

8. Seleccionar 1 marca de ropa o tiendas que conozca.

- a) Pinto () b) Captoos () c) Tutto () d) Deep ()
- e) la casa del jean () f) Sportciman () g) dudes&bettys () h) Mael ()
- i) Cross Over () j) trucos ()

9. ¿Con que frecuencia adquiere prendas de vestir en el local antes mencionado?

- a) Más de 2 veces al mes () b) Una vez al mes () c) Una vez cada 2 meses ()
 d) Una vez cada 3 meses () e) Una vez cada 4 meses () f) Dos veces al año ()
 g) Una vez al año ()

10. ¿Qué prenda adquiere en el local antes mencionado?

- a) Blusas () b) Faldas () c) Vestidos () d) Pantalones – jeans ()
 e) Zapatos () f) Camisetas () g) Sweaters () h) Ropa interior ()
 Ropa deportiva ()

11. ¿Qué cantidad adquiere de la prenda antes mencionada?

- a) 1-2 () b) 3-4 () c) 5-6 () d) 6 - en adelante ()

12. ¿Qué cantidad de dinero gasta cuando adquiere una prenda de vestir en el local antes mencionado?

- a) \$ 1 - 20 () b) \$ 21 – 30 () c) \$ 31 – 40 () d) \$ 41 – 50 ()
 e) \$ 51 – 60 () f) \$ 61 – 70 () g) \$ 71 – 80 () h) \$81 - en adelante ()

13. Según su criterio seleccione que servicio debe prestar una marca de ropa

- a) Diseños exclusivos () b) Estar a la vanguardia de la moda ()
 c) Asesoramiento de imagen () d) Calidad en confección ()
 e) Variedad de productos () f) Buen ambiente musical ()
 g) Innovación en productos () h) Buena distribución de los productos ()

14. ¿Qué estilo es de su preferencia?

- 1) Natural o Casual () 2) Tradicional o Clásico () 3) Elegante ()
 4) Romántico () 5) Creativo () 6) Seductor ()

15. Usted elige comprar una marca extranjera o una prenda exclusiva diseñada y confeccionada por un diseñador nacional?

Extranjera () Nacional ()

Por qué?

16. ¿Usted ha escuchado de la marca de ropa VALECH?

Si () No ()

17. De una escala de 1 a 5 como califica el nombre y tipografía de la marca “VALECH”

- 1 Nada interesante () 2 Poco interesante ()
 3 Algo interesante () 4 Bastante interesante ()
 5 Muy interesante ()

VALECH

18. De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica el logo y el color de la marca “VALECH”

- 1 Nada interesante () 2 Poco interesante ()
 3 Algo interesante () 4 Bastante interesante ()
 5 Muy interesante ()



19. De una escala de 1 a 5 siendo 5 muy interesante como califica la composición de la marca “VALECH”

1 Nada interesante ()

2 Poco interesante ()

3 Algo interesante ()

4 Bastante interesante ()

5 Muy interesante ()



20. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae de VALECH?

a) Simplicidad ()

b) facilidad de recordar ()

c) Diseño ()

d) Que es nuevo ()

e) Está de moda

f) Es innovador ()

g) Es muy llamativo ()

21. ¿Ha asistido algún evento de moda?

Si () No ()

22. ¿Le gustaría asistir a un evento de moda de la marca VALECH?

Si () No ()

23. ¿Dónde le gustaría adquirir las prendas de VALECH?

a) Almacene especial de la marca () b) Centro comercial ()

c) Tienda multi-marca ()

d) Internet ()

e) Almacén centro de la ciudad ()

24. ¿Qué tipo de promociones influyen más en su proceso de compra?

- a) Rebajas en los precios () b) Regalo de un producto por la compra de otro ()
- c) 10,20,30 o 40% de descuento por compras mayores de tres productos ()
- d) Sorteos () e) Tarjetas de descuentos como afiliados () f) Cupones ()

25. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la marca VALECH?

- a) Anuncios en prensa o revista () b) Correo ordinario () c) Televisión ()
- d) Vallas publicitarias () e) Folletos/ Trípticos () f) Radio ()
- g) Redes sociales () h) Correo electrónico () i) Whatsapp ()

26. ¿Qué red social usa con mayor frecuencia?

- a) Facebook b) YouTube c) Twitter d) Google+ e) blogger

27. ¿Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia?

- a) Facebook () b) Twitter() c) Instagram () d) LINE ()
- e) Pinterest () f) Ask.com () g) Whatsapp ()

Datos generales.

Edad: 15-17 () 18-20 () 21-23 () 24-26() 27-30 () 31-33() 34 en adelante ()

Ocupación:

Comerciante () Manufactura () Enseñanza y Servicios sociales y de salud ()

Alojamiento y servicios de comida () Administración pública, defensa ()

Actividades profesionales, técnicas y administrativas ()

Actividades de servicios financieros () Estudiante ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Tercer Nivel () Cuarto Nivel ()

Sector domiciliario:.....

Correo electrónico:.....

ANEXO 2.-MODELO DE ENTREVISTA A PROPIETARIA**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

Entrevista dirigida a la gerente propietaria de la marca VALECH de la ciudad de Otavalo.

Finalidad: La siguiente entrevista como objetivo de recopilación de información que se destinara a la realización de un diagnostico situacional de la empresa VALECH para conocer los factores internos que influyen en el plan de branding para el posicionamiento de la marca.

CUESTIONARIO

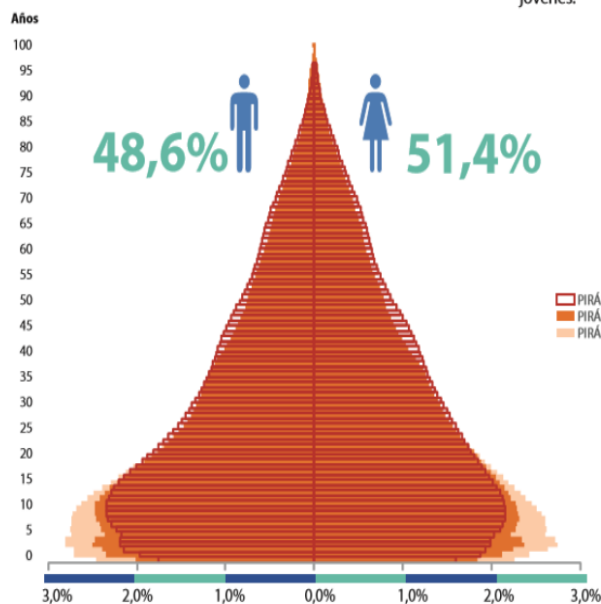
1. ¿Cómo se encuentra estructurada la empresa VALECH?
2. Puntualice los servicios que brinda la marca VALECH.
3. ¿A qué mercado está enfocado la marca VALECH?
4. ¿Cuál es el concepto de la marca VALECH?
5. ¿Cuál es el número de trabajadores actual de la empresa VALECH?
6. ¿Cuentan con un plan de capacitaciones para los trabajadores?
7. ¿Cómo define a sus productos en general?
8. ¿Cómo se ha dado a conocer sus productos?
9. ¿La ubicación de su tienda está bien ubicada?
10. ¿Cuál es la relación que la empresa tiene con sus proveedores de materia prima?
11. ¿Cuáles son los precios que maneja para sus productos?
12. ¿Conoce los precios que maneja su competencia?
13. ¿Cuál es el proceso de producción que maneja?

14. ¿Cuenta la empresa con infraestructura adecuada para la producción?
15. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la producción de las prendas de vestir?
16. ¿Cuál es la perspectiva de la marca acerca de sus productos?
17. ¿Cuál es el mercado potencial inicial para este proyecto?

ANEXO 3. POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, SEGÚN EL CENSO DEL 2010 SE CONCENTRA EN EDADES JÓVENES

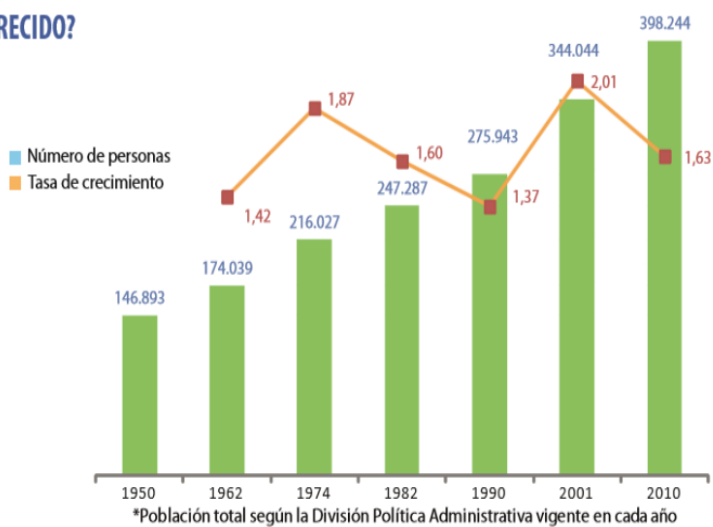
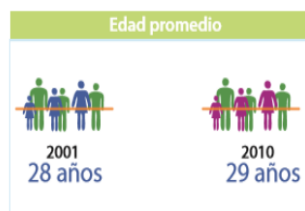
¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS IMBABUREÑOS?

La población de la provincia de Imbabura, según el Censo del 2010, se concentra en edades jóvenes.



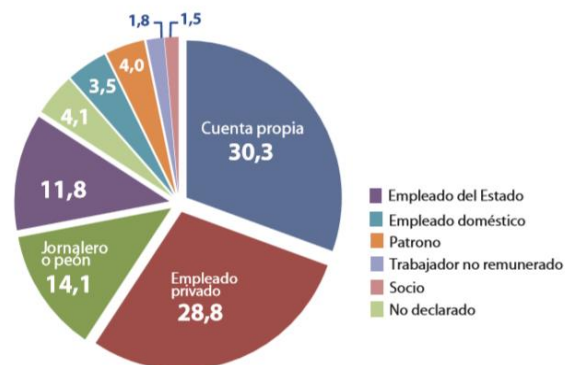
Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,1%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	6.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.566	2,7%
De 60 a 64 años	9.451	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,1%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.646	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
Total	344.044	100,0%	398.244	100,0%

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



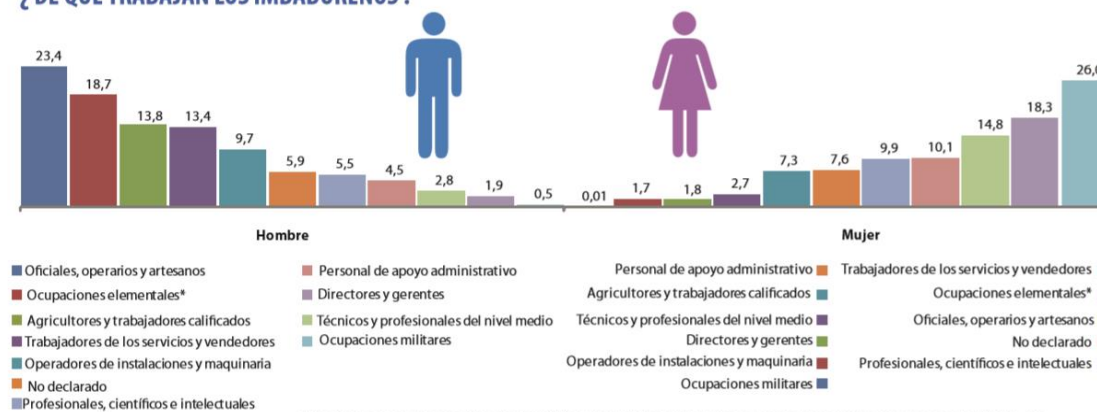
TRABAJO DE LOS IMBABUREÑOS

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS?



Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleada doméstica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajador no remunerado	1.528	1.344
Socio	1.614	803
Total	96.323	65.429

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS IMBABUREÑOS ?



SITUACIÓN CANTONAL

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518	12.514	12.502	10.868	373,0	8,0%	29
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036	12.484	12.459	9.729	488,7	18,7%	28
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175	56.021	55.980	47.521	338,5	5,5%	30
Otavalo	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874	30.966	30.910	25.189	413,7	17,9%	28
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970	5.052	5.050	3.705	381,1	11,9%	31
San Miguel de Urquí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671	5.790	5.785	4.074	434,1	12,4%	30
Total	193.664	100	204.580	100	398.244	122.827	122.686	101.086			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

ANEXO 4.- PROFORMA



COTIZACIÓN N° 79

SEÑOR: JOHN VALLADARES

Gustosos de poder servirle, le hacemos llegar la cotización de servicios que detallamos a continuación:

CANTIDAD	PRECIO
1000	60.00

Incluye 1000 tarjetas de presentación, impresión full color tiro y retiro en couche de 300gr con plastificado mate.

CANTIDAD	PRECIO
1000	120.00

Incluye 1000 hojas membretadas tamaño A4, impresión full color en bond de 90gr.

CANTIDAD	PRECIO
1000	120.00

Incluye 1000 sobres tamaño A4, impresión full color.

CANTIDAD	PRECIO
1000	60.00

Incluye 1000 sobres para cd, impresión full color en papel bond de 75gr.

CANTIDAD	PRECIO
1000	253.00

Incluye 1000 fundas tamaño 25x38cm, impresión full color en papel kraft.

CANTIDAD	PRECIO
1000	152.00

Incluye 1000 fundas tamaño 25x40cm, impresión full color en plástico.

CANTIDAD	PRECIO
100	65.00

Incluye 100 impresiones tamaño A3, impresión full color en papel couche 300gr.

CANTIDAD	PRECIO
1000	340.00

Incluye 1000 esferos impresos, impresión a un color.

CANTIDAD	PRECIO
1.50m	21.38

Incluye impresión de 1x1.50 en lona traslucida, impresión full color.

NOTA: El valor total incluye I.V.A

Forma de pago: a convenir
Valides de la proforma 30 días

Quito, 04 de Julio del 2016

Atentamente:
Juan Carlos Gallegos
Teléfono: 3215212