INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN MARKETING

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN BRANDING ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE EXPENDE LA EMPRESA CREACIONES RYS A TU ESTILO, SECTOR NORTE DMQ, 2015-2016

Proyecto de I + D +I previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor: Ruby Ponce

Tutor: Dra. María Teresa Brito

Quito, Mayo 2016

ELABORACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE UN BRANDING ESTRATÉGICO PARA COMERCIALIZAR E INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS QUE EXPENDE LA EMPRESA CREACIONES RYS A TU ESTILO, SECTOR NORTE DMQ, 2015-2016

DECLARATORIA

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor, la información recopilada guarda los sitios web de acceso libre y conozco que es propiedad intelectual de los creadores.

Quito, Mayo del 2016.

RUBY MARIANELA PONCE SANCHEZ

C.I: 175052710-1

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ruby Marianela Ponce Sánchez alumna de la escuela de Administración de Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

RUBY MARIANELA PONCE SANCHEZ

CI 175052710-1

AGRADECIMIENTO

Antes de cualquier cosa agradezco a Dios por las bendiciones que me ha brindado.

A mi madre que es el pilar fundamental en mi vida, por el amor que me ha dado y la motivación que constantemente recibí de su parte para poder lograr este título.

Agradezco también a la empresa **CREACIONES RYS A TU ESTILO, por** la apertura, confianza e información que recibí para poder realizar mi proyecto.

RUBY MARIANELA PONCE SANCHEZ

CI 175052710-1

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y hermanos.

RUBY MARIANELA PONCE SANCHEZ

INDICE GENERAL

DECLARATORIA ii

CESIÓN DE DERECHOS iii

AGRADECIMIENTO iv

DEDICATORIA v

RESUMEN EJECUTIVO 1

ABSTRACT 3

CAPITULO I 5

ANTECEDENTES 5

1.1 Contexto 5

1.1.01 Macro 9

1.1.01 Meso 11

1.1.01.1 Micro 13

1.1.01.2 Justificación 14

1.3.01 Análisis matriz T 17

CAPITULO II 19

2.1 Mapeo de involucrados. 19

2.02.01 Conceptualización análisis de Matriz de Involucrados 22

Concepto de Matriz de Involucrados 22

CAPITULO III 25

3.1. Árbol de Problemas 25

3.1.01 Conceptualización del árbol de problemas 27

3.2 Árbol de objetivos 28

CAPITULO IV 31

4.01Matriz análisis de alternativas 31

4.1.01Conceptualización 33

Matriz análisis de alternativas 33

4.02.01 Conceptualización Matriz análisis de impacto de los objetivos. 37

4.02.02 Diagrama de Estrategias 41

4.03 Conceptualización Diagrama de Estrategias 43

4.04 Conceptualización Marco Lógico 48

CAPITULO V 53

5.1 Antecedentes de la propuesta 53

5.1.1 MATRIZ RMG 57

5.2.1Metodología de investigación 70

5.2.2. ENCUESTA 70

5.2.3 MODELO DE ENCUESTA 71

5.2.4 Muestreo 72

5.2.5 TABULACIONES DE LA ENCUESTA ANTES DE SOCIALIZAR 75

5.02 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA 87

5.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA 88

5.3.1 ANALISIS HISTORICO 88

5.3.2 ANALISIS CAUSAL 91

5.3.2.1 Creaciones RyS A Tu Estilo 93

5.03.01.02 OBJETIVOS 94

5.3.3 ANALISIS SITUACIONAL 95

5.3.4 ANALISIS DE MERCADO 96

5.3.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA 97

5.3.6 ANALISIS DAFO 99

5.3.7 Análisis FODA/DAFO de la Empresa Creaciones RyS A Tu Estilo 100

5.3.7.1 Matriz FODA 101

5.3.8 ESTRATEGIAS DE BRANDING QUE SE VA A UTILIZAR APLICANDO LA MATRIZ RMG 107

5.03.09.2 Relación de contenidos 129

5.03.09.3 Metodología utilizada 130

5.03.09.4 Taller 130

5.3.09.6 BIENVENIDA 130

5.3.09.8 Retroalimentación 131

CAPITULO VI 132

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 132

6.01 Recursos. 132

6.01.01 Recursos Humanos 132

6.01.02 Recursos Audiovisuales. 133

6.01.03 Infraestructura 133

6.01.04 Material de Apoyo 133

CAPITULO VII 136

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 136

7.01 Conclusiones. 136

7.02 Recomendaciones. 137

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. 139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T 16

Tabla 2 Análisis de Involucrados 21

Tabla 3 Análisis de Alternativas 32

Tabla 4 Análisis de Alternativas 36

Tabla 5 Marco Lógico 45

Tabla 6 Puntualización Matriz RMG 63

Tabla 7 Pregunta 1 75

Tabla 8 Pregunta 2 77

Tabla 9 Pregunta 3 78

Tabla 10 Pregunta 4 79

Tabla 11 Pregunta 5 81

Tabla 12 Pregunta 6 82

Tabla 13 Pregunta 7 83

Tabla 14 Pregunta 9 85

Tabla 15 Pregunta 10 86

Tabla 16 MATRIZ CAUSAL 90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de Problemas 26

Ilustración 2 Árbol de Objetivos 29

Ilustración 3 Diagrama de Estrategias 42

Ilustración 4 Matriz RMG 67

Ilustración 5 Pregunta 1 75

Ilustración 6 Pregunta 2 76

Ilustración 7 Pregunta 3 78

Ilustración 8 Pregunta 4 79

Ilustración 9 Pregunta 5 80

Ilustración 10 Pregunta 6 81

Ilustración 11 Pregunta 7 83

Ilustración 12 Pregunta 10 86

Ilustración 13 Reporte de Ventas 96

Ilustración 14 F.O.D.A 102

Ilustración 15 Logo de Empresa 109

Ilustración 16 Logo Propuesto 110

Ilustración 17 Slogan Actual. 111

Ilustración 18 Slogan de la propuesta. 111

Ilustración 19 Clientes 117

Ilustración 20 Aceptación en Redes Sociales 119

Ilustración 21 Aceptación en redes sociales. 120

Ilustración 22 Estadísticas de Alcance 121

Ilustración 23 Visitas a la Red Social 122

Ilustración 243 Visitas a la Red Social 123

Ilustración 25 Ubicación Nuevo punto de Venta. 125

Ilustración 26 Publicidad volante 127

Ilustración 27 Tarjeta de presentación. 128

Ilustración 28 Tarjeta de presentación 2. 129

Ilustración 29 Presupuesto 134

Ilustración 30 Cronograma 135

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto es realizado para posicionar la empresa Creaciones RyS A Tu Estilo, de tal manera que la empresa sobresalga de su competencia. El objetivo de este proyecto es elaborar y socializar un plan de Branding Estratégico que permita incrementar las ventas y que la población conozca los productos que expende la empresa llegando así a posicionarse en el mercado local.

La empresa Creaciones RyS A Tu Estilo lleva 8 años en el mercado, ofreciendo a la población específicamente del sector norte el servicio de confección y distribución de ropa casual para todas las edades y preferencias.

Con el plan Branding Estratégico se pretende tomar implementar las estrategias más adecuadas según sus necesidades, empezando por mejorar el logotipo de la empresa hasta la infraestructura de la misma empresa logrando generar valor a nuestro producto no solo por la marca sino también por su calidad.

La industria textil está en crecimiento gracias al impulso que tiene la matriz productiva lo que genera más competencia en el mercado local razón por la cual las empresas deben manejar estrategias publicitarias adecuadas para sobresalir, mantenerse y desarrollar un crecimiento empresarial continuo.

En este proyecto se divide en siete capítulos, los mismos que han sido desarrollados de acorde con las necesidades estudiadas de la empresa, de tal manera que en cada uno de los capítulos se plantea el desarrollo de la solución al problema central.

ABSTRACT

This project is made to position the company Creations RyS A Tu Estilo, so that the company stands out from its competition. The objective of this project is to develop and socialize Strategic Branding plan to increase sales and allow the public about the products that the company expends coming and to position in the local market.

CreacionesA RyS A Tu Estilo takes 8 years in the market, providing the population specifically the northern sector service manufacture and distribution of casual clothing for all ages and preferences.

With the Branding Strategic plan is to take to implement the most appropriate to their needs, starting with improving the company logo to the infrastructure of the same company able to generate value to our product not only the brand but also for their quality strategies.

The textile industry is growing thanks to the impulse that has the productive matrix generating more competition in the local market why companies should handle advertising strategies appropriate to excel, maintain and develop continuous business growth.

This project is divided into seven chapters, the same that have been developed according to the needs of the company studied, so that in each of the chapters the development of the solution to the central problem arises.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1 Contexto

La necesidad de vestirse surge en el hombre de las cavernas, para combatir las inclemencias del tiempo, y para ello cazó animales y se abrigó con sus cueros o pieles.

> "El Homo sapiens: debido a los restos encontrados en esa localidad alemana, apareció hace aproximadamente 100.000 años. Usaba gran cantidad de utensilios de piedra y hueso. La dominación del fuego y la preparación del cuero y las pieles de animales que usaba como vestimenta le permitió vivir en zonas cercanas a los glaciares." (Mingote, 2016)

"La ropa en la prehistoria tiene la misma importancia que las herramientas que nos ayudaron a sobrevivir, ya que las prendas que cubrían nuestros cuerpos desnudos también nos protegían del clima final de la última glaciación, permitiendo colonizar zonas de climas fríos y más rigurosos estas se confeccionaron con las pieles de los animales que cazaban." (Morata, 2016)

"La boca se usaba como si fuera una herramienta más. Cuando trabajaban con pieles, sujetaban éstas con los dientes y con ambas manos las rasparían para limpiarlas y prepararlas para prendas de vestir y otras utilidades." (Morata, 2016)

"Con el tiempo, quizá miles y miles de años, se fueron afinando las técnicas y aparecieron los primeros raspadores, punzones, perforadores y tiras con las que pegaban las pieles, lo que empezó como una manta enrollada por el cuerpo, fue con los años atada, cosida y remendada." (Morata, 2016)

"Vemos pues que, en un momento de la existencia del Neandertal, la ropa dejó de tener una utilidad únicamente práctica para cumplir también una función ornamental. Pero fue nuestra especie, el homo sapiens el que, bien por imitación o bien por propia creatividad, empezó a confeccionar diferentes diseños. Diferenció trajes para diferentes propósitos, para diferentes sexos, e incluso con el tiempo para diferentes clases. Podríamos decir que la moda empezó en la prehistoria." (Morata, 2016)

"En la Edad Media, el uso del patronaje es más patente, ya que las prendas empezaron a revelar la forma del cuerpo y la indumentaria se hizo más fragmentada. Así, para construir la ropa se necesitaba cortar el tejido por piezas separadas para acercarlo al cuerpo." (Morata, 2016)

"El uso de corsés o calzas hacen incuestionable la utilización de patrones durante la Edad Media, el Renacimiento y el Barroco, así como un conocimiento mucho más desarrollado de la relación entre la prenda y la anatomía humana. Desde el momento en el que comenzaron a vestirse piezas de ropa formadas por más de un fragmento, se sucedieron dos tareas: crear las piezas de la prenda y unirla." (Morata, 2016)

"Las publicaciones de patronaje fueron una "bendición" para las costureras domésticas del momento, ya que les permitía elaborar sus propias prendas y las de toda su familia. Pero estos tratados presentaban un gran número de problemas para ellas: los patrones venían solamente en una talla media, dejando al cliente la tarea de adaptarlos a un cuerpo particular; las piezas del patrón eran simplemente el cuerpo básico y mangas y las instrucciones que se adjuntaban eran mínimas." (Villague, 2016)

Desde el principio de los tiempos hasta nuestros días, la vestimenta ha sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores por esa razón la empresa Creaciones RyS A Tu Estilo analizó las distintas tendencias de ropa que se daban en ciertas épocas y la gran demanda de prendas de vestir que existía, fue entonces que decidió iniciar sus actividades de producción, comercialización y distribución."

Creaciones RyS A Tu Estilo es una empresa familiar que lleva ocho años en el mercado realizando diversas prendas de vestir para todas las edades, la misma que comenzó con dos personas maquilando chompas industriales y jeans, dos años más tarde hacen sociedad con cuatro personas más y empezaron a adquirir las maquinas industriales que les facilitaba el trabajo, siendo así que empiezan a ofrecer el servicio de confección de ajuares para todo tipo de eventos , tales como bautizos, bodas, quince años, graduaciones etc.

Tres meses más tarde abandonan la maquila y empiezan a confeccionar ropa para niños, luego para señoritas y al ver la acogida de los consumidores empiezan a fabricar ropa casual, empezando a distribuir en los centros comerciales mayoristas y en algunos almacenes cercanos a su ubicación.

Hoy en día su actividad principal es la confección ropa casual para niños, niñas, adolescentes, damas y caballeros de todas las edades, con materia prima y mano de obra nacional, ofreciendo calidad y moda a las personas que gusten del buen vestir.

Creaciones RyS a tu Estilo está ubicado en el sector norte, Parroquia Cotocollao, Urbanización el condado alto.

1.1.01 Macro

"Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda." (PRO ECUADOR, 2016)

> "A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46,240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo." (PRO ECUADOR, 2016)

"Las primeras ventas de la producción textil se concentraron en el mercado local, hasta que a partir de la década de los 90 las exportaciones tomaron un gran impulso, llegando a alcanzar en el año 2000 un incremento del 8.14% en relación a las de 1999, esto debido a la adaptación de la industria al nuevo esquema monetario dolarizado que le permitió marcar una tendencia creciente durante los años posteriores." (PRO ECUADOR, 2016)

"Con estabilidad monetaria, las industrias textiles invirtieron en máquinas nuevas, así como también en programas de capacitación para el personal de planta, con la finalidad de incrementar sus niveles de eficiencia y productividad, permitiéndoles ser más competitivos en una economía más globalizada." (PRO ECUADOR, 2016)

"Debido al reciente estancamiento por falta de innovación de diseños, marcas propias y tecnología, que ha permitido el ingreso de productos extranjeros, el sector textil ecuatoriano ha venido realizando esfuerzos con el objetivo principal de mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional." (PRO ECUADOR, 2016)

En la actualidad la economía del país dificulta al entorno empresarial, debido a la gran cantidad de impuestos que existen tales como la salida de divisas y el impuesto a la renta quintando liquidez a las empresas.

Por otro lado, también genera ventajas internas al país incentivando a la competencia interna de nuestros productos nacionales haciendo que las empresas sean cada vez mejores en sus estilos de producción, generando así un consumo nacional.

1.1.01 Meso

"La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos." (PRO ECUADOR, 2016)

> "El 45.99% de los talleres textileros de Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal, las mayores concentraciones se encuentran en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral "ikat", las famosas alfombras de guano, fajas, cintas para envolver cabello, entre otros. En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los

tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat.” (PRO ECUADOR, 2016)

El Ecuador tiene una gran ventaja competitiva a nivel nacional debido a la variedad de textil artesanal que tiene, generando así variedad de productos, entre ellos la elaboración de sobreros los mismos que son exportados y tienen gran acogida a nivel mundial.

Es por eso que el ámbito textil debe ser explotado en su totalidad para obtener distintos tejidos y poder elaborar cada día más prendas de vestir de calidad.

Gracias al Plan Nacional del Buen Vivir, los micros empresas tienen opción de sobresalir y de crecer a nivel nacional y a nivel mundial, ahora ya se produce productos de calidad e innovadores permitiéndonos ser competitivos.

Ahora gracias a la tecnología que se está adquiriendo los procesos de producción han mejorado, nos permite optimizar recursos se puede generar más producción para satisfacer la demanda nacional e ir mejorando continuamente.

1.1.01.1 Micro

"En lo concerniente al consumo de artículos relacionados al sector, más del 50% de los hogares realizan gastos en prendas de vestir y calzado de manera trimestral, sin embargo la participación del gasto mensual dentro del gasto total de consumo es marginal." (PRO ECUADOR, 2016)

"En la ciudad de Quito se encuentra aproximadamente un 5% de confección de ropa el otro 95% lo cubre desde varias partes de Ecuador, así como Pelileo, Otavalo, Guayaquil, Azuay, Carchi entre otros." (PRO ECUADOR, 2016)

La competencia que existe para la empresa es muy alta por esa razón la empresa se diferencia de los demás porque ofrece variedad, economía, calidad y servicio de confección, además cuenta con distribuidores de materia prima de calidad que permite abaratar los costos y de esta manera no perjudique al gasto mensual de los ecuatorianos.

La empresa busca abarcar el mercado de la ciudad de Quito por lo que su mejor estrategia es innovarse constantemente, y producir en su mayoría a escala sin que perjudique de alguna manera el precio de los productos y pueda llegar sin problemas al consumidor final.

1.1.01.2 Justificación

Analizando todos los antecedentes de la tendencia de ropa y los 12 Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir puedo indicar que el proyecto se enfoca en el objetivo que se detalla a continuación:

Objetivo 10: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

"Se debe impulsar la gestión de los recursos financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática impulsar la contradicción publica y promover la inversión privada." (Objetivos-PNBV, 2016)

El proyecto se enlaza directamente con el Objetivo número Diez del Plan Nacional del Buen Vivir ya que se encuentra en uno de los puntos clave que es fortalecer la industria manufacturera, razón por la cual es muy factible llevarlo a cabo, porque de esta manera se incentiva a la producción y consumo nacional, las estadísticas nos muestran que en el Ecuador la producción de textiles es del 41%

el cual no abastece el mercado nacional, lo que con lleva a un 70% en importaciones de ropa.

Por este motivo se incorporará un Branding Estratégico para la Empresa Creaciones RyS a tu Estilo para dar a conocer su marca y la línea de productos de calidad que elabora con producto nacional, de esta manera toda la población que gusten del buen vestir obtendrá una prenda de acorde a la temporada, a sus gustos, con nuevas tendencias, y lo mejor hechas en Ecuador.

Además, el proyecto promete un desarrollo estudiantil y profesional, en lo estudiantil permite al Instituto Superior Tecnológico Cordillera dar fe de la calidad de educación que se imparte a los estudiantes y en el ámbito profesional nos permite desempeñarnos de mejor manera en nuestros espacios laborales, además de ser un pilar fundamental a nuestros conocimientos, permitiéndonos a futuro crecer como profesionalmente en los distintos lugares de trabajo.

En lo personal este proyecto me ayudará desarrollar conocimientos más claros sobre la materia, obtendré apertura de nuevas fuentes de empleo, crecimiento profesional y experiencia para así poder desenvolverme de mejor manera en el trabajo y de esta forma desarrollar ideas que ayuden al crecimiento de la empresa.

1.2 MATRIZ T

Tabla 1 Matriz T

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Pérdida en ventas	Desconocimiento de los productos que expende la empresa Creaciones RyS A Tu Estilo				Aceptación favorable de los productos que expende la empresa RyS a Tu Estilo incrementando sus ventas.
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Elaboración de un Branding estratégico para comercializar e incrementar las ventas	1	3	3	2	Bajo Presupuesto
Posicionamiento en el mercado nacional	1	3	5	2	Alto grado de competitividad en costos
Capacitación sobre estrategias de marketing a los empleados	1	3	4	1	Desinterés de la Gerencia
Incrementar las ventas	2	3	4	2	Carencia de tecnología moderna
Crecimiento continuo	2	4	4	1	Infraestructura inadecuada

Fuente: Investigación Propia
Autor: Ruby Ponce.

1.3.01 Análisis matriz T

Al analizar la matriz T de la empresa Creaciones RyS se conoce que el problema central es el desconocimiento de los productos que expende, lo cual puede degenerar en la situación empeorada del estado de pérdida en ventas, por lo que se debe lograr una situación mejorada que sería la aceptación de los productos que vende la empresa, para lo cual se contará con fuerzas impulsadoras como la elaboración de un Branding Estratégico para dar a conocer el producto comercializar e incrementar las ventas de los productos que expende la empresa, en el cual se le coloca en un rango de intensidad de 1 propiciando un potencial de cambio en un rango de 3. Como fuerza bloqueadora es la carencia del capital se le coloca en un rango de intensidad de 3 buscando un potencial de cambio de 2 a través del ingreso de dinero mediante préstamos bancarios.

Otra fuerza impulsadora es el posicionamiento en el mercado nacional que se encuentra en un rango de intensidad de 1 propiciando un potencial de cambio en un rango de 3, como fuerza bloqueadora tenemos alto grado de competitividad de costos en un rango de 5 propiciando un potencial de cambio de 2, para lo cual se realizará convenios con industrias textiles nacionales para obtener precios mayoristas y de esta manera ser competitivos en el mercado ecuatoriano.

Como fuerza impulsadora es la capacitación sobre estrategias de marketing a los empleados se la coloca en un rango de intensidad de 1 propiciando un potencial de cambio en un rango de 3, la fuerza bloqueadora es el desinterés de la gerencia que se encuentra en un rango de intensidad de 4 propiciando un potencial de cambio de 1, a través de un nuevo organigrama empresarial.

Fuerza impulsadora incrementar las ventas está en un rango de intensidad de 2 con el cual se propicia un potencial de cambio de 3, con una fuerza bloqueadora carencia de tecnología moderna en un rango de intensidad de 5 propiciando un potencial de cambio de 2 a través de acuerdos empresariales con mayor tecnología para incrementar su producción y por ende las ventas.

Fuerza impulsadora es el crecimiento continuo con un rango de intensidad de 2 propiciando un potencial de cambio de 4, con una fuerza bloqueadora de una infraestructura inadecuada con un rango de intensidad de 4 propiciando un potencial de cambio de 1 a través de una reubicación con una estructura moderna y accesible para todos sus clientes.

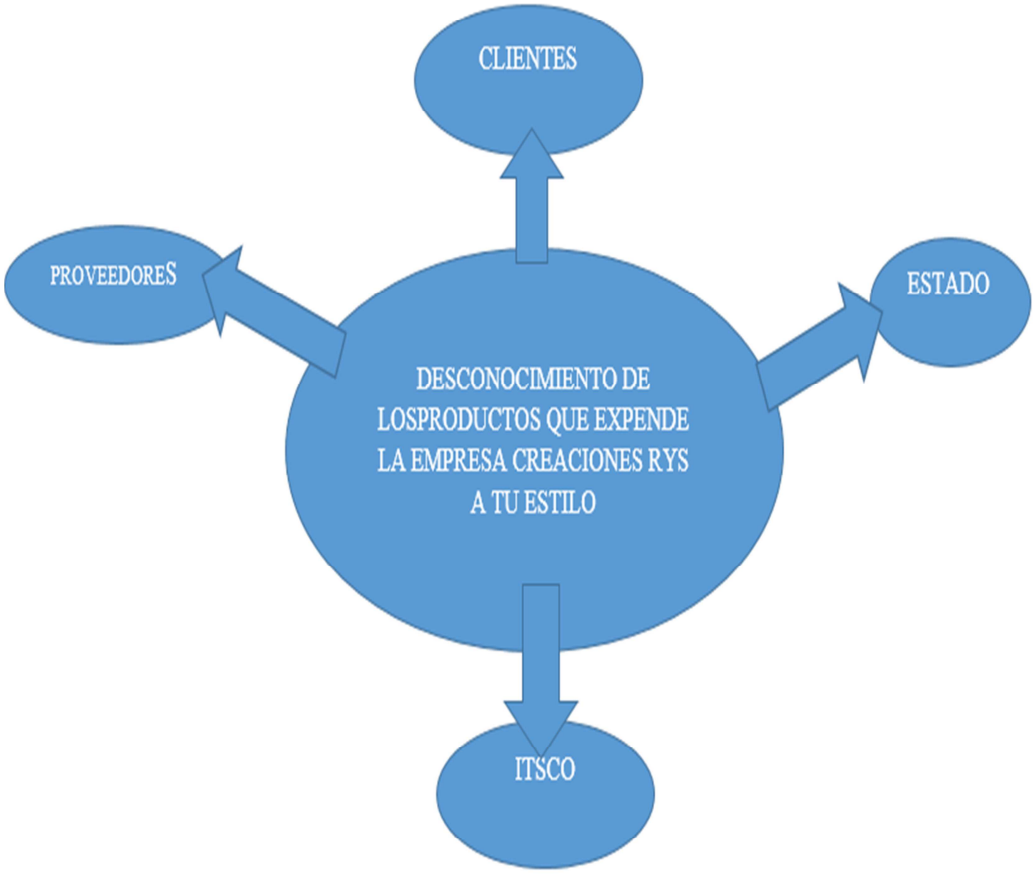
CAPITULO II

2.1 Mapeo de involucrados.

"Es el aquel que consta de personas, instituciones o grupos sociales afectados por el problema, que se mueven en el entorno del problema o que pueden participar en la solución." (Angel, 2016)

El Mapeo de Involucrados es aquel que consta de todos los posibles implicados en el proyecto, es decir, en él se ubican todas las personas e instituciones que pueden estar afectadas al problema que genera el proyecto, así mismo se ven implicadas las instituciones o grupo de personas que se benefician directa o indirectamente.

2.1.01 Mapeo de Involucrados.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Ruby Ponce

2.1.02 MATRIZ ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 2 Análisis de Involucrados

AUTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Estado	Propiciar capacitaciones a micro emprendedores para mejorar el giro de su negocio de tal manera que sea mucho más rentable	Desinformación acerca de las capacitaciones que propone el estado Desinterés de las empresas por trabajar con el estado	**CDC** **Plan Nacional del Buen Vivir** **Profesionales interdisciplinarios** **Constitución de la República del Ecuador**	Impulsar la producción y consumo nacional	Cambio de gobierno Bajo presupuesto
Clientes consumidores	Obtener más diversificación de productos	Escaza importancia por parte de los consumidores en adquirir productos nacionales	**Capital** **Ley orgánica de defensa del consumidor**	Adquirir productos de calidad y producción nacional	Desempleo
Proveedores	Apertura de nuevos clientes potenciales	Competencia desleal	**Capital / Materia prima** **Ley orgánica de Defensa del consumidor** **Productores/Distribuidores**	Incrementar sus ingresos	Falta de interés por parte de las empresas en realizar convenios con los distribuidores

Elaborado por: Ruby Ponce
Fuente: Investigación Propia

2.02.01 Conceptualización análisis de Matriz de Involucrados

Concepto de Matriz de Involucrados

"Es un instrumento que contribuye a sistematizar y analizar la información sobre la oposición y apoyo, que puede provocar la intervención de las autoridades gubernamentales u otras organizaciones sociales, así como la población a la implementación de una política, reforma, programa, proyecto, etc." (Gamarra, 2012)

"La Matriz de Análisis de Involucrados nos permite analizar la información obtenida sobre las posibles causas y efectos que se pudieren dar por la intervención de ciertos involucrados que pueden ser organizaciones, hogares, sociedad el gobierno entre otras." (Gamarra, 2012)

La Matriz de Análisis consta de actores involucrados comenzando con el Estado este tiene interés sobre el problema central que es propiciar capacitaciones a micro emprendedores para mejorar el giro su negocio de tal manera que sea mucho más rentable, por lo cual el problema percibido es la desinformación de acerca de las capacitaciones que propone el Estado y el desinterés por parte de las empresas por trabajar con el Gobierno, el mismo que cuenta como recursos con Centros de Desarrollo Comunitario para capacitar a los microempresarios.

El Ministerio de Industrias y Productividad que promueve e impulsa a la producción local, asimismo cuenta con mandatos el cual es el Plan Nacional del Buen Vivir y la Constitución de la República del Ecuador , los mismos que tienen un interés sobre el proyecto de impulsar la producción y consumo nacional, además cuentan con la asistencia de profesionales interdisciplinarios que van a ayudar a un mejor entendimiento de las capacitaciones, en este caso como conflictos potenciales serian el cambio de Gobierno porque de suceder este hecho el nuevo mandatario regirá nuevas leyes y el bajo presupuesto que no permitirá avanzar adecuadamente.

Actor involucrado es el Proveedor que tiene interés sobre el problema central en la apertura de nuevos clientes potenciales para de esa manera incentivar al consumo nacional como problema percibido es la competencia desleal haciendo referencia a la importaciones de prendas de vestir a bajos costos, se ayudará de recursos, mandatos y capacidades que son: capital y materia prima, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. Como capacidades tenemos que son productores y distribuidores, su interés en el proyecto es porque desean incrementar sus ingresos siendo como conflicto potencial la falta de interés por parte de las empresas en realizar convenios con los distribuidores.

Actor involucrado es el ITSCO como interés sobre el problema tiene motivar a el emprendimiento de nuevos proyectos que ayuden al bienestar de la sociedad, como problema percibido es desinterés en ampliar la malla curricular estudiantil con respecto a la generación de nuevos proyectos para lo cual se ayudará de recursos, mandatos y capacidades que son: ministerio de educación docentes profesionales respectivamente su interés sobre el proyecto es incentivar a los estudiantes a la ejecución de nuevas ideas innovadoras de los proyectos de grado con el fin de propiciar fuentes de empleo y mejorar la economía del país, conflicto potencial seria la apatía por parte de los docentes que conforman el jurado.

CAPITULO III

Problemas y objetivos

3.1. Árbol de Problemas

"El árbol de problemas es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa/efecto, las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema en cuestión." (lecciones/instrumentos, 2016)

3.1. Árbol de Problemas

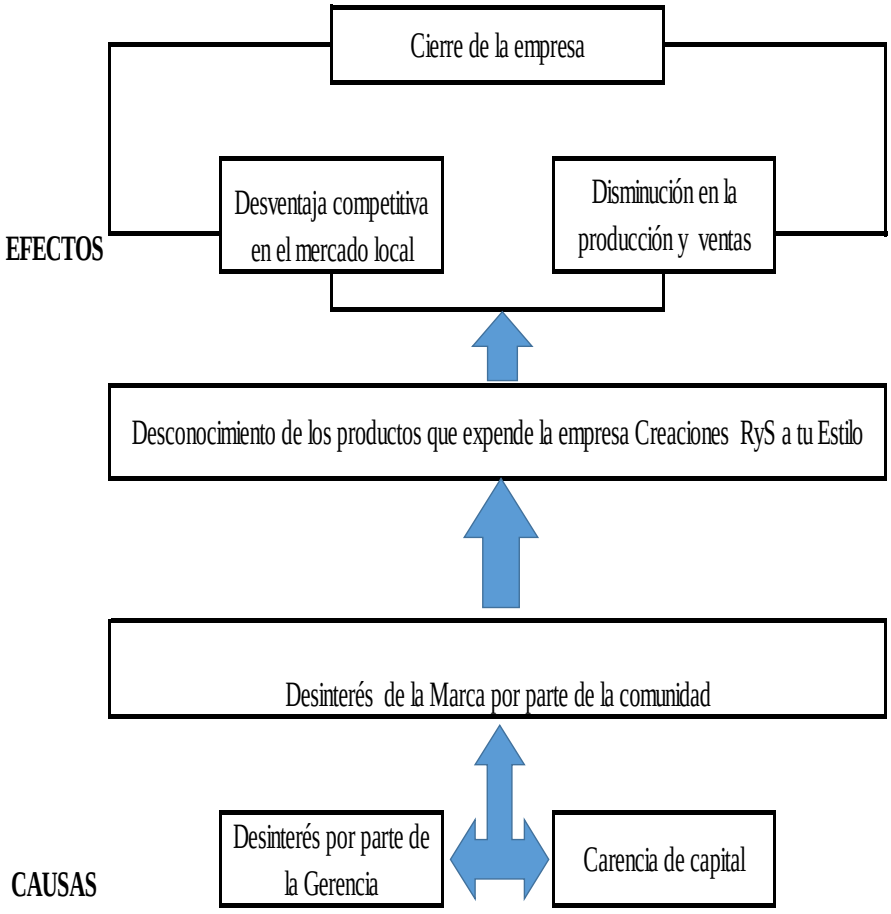


Ilustración 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Ruby Ponce
Fuente: Investigación Propia

3.1.01 Conceptualización del árbol de problemas

El árbol de problemas determina que el problema central es el Desconocimiento de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo, y para un mejor análisis se ha definido las posibles causas que son:

El desinterés por parte de la Gerencia en realizar una buena administración económica y de personal lo que con lleva a una carencia de capital la misma que se debe por no realizar préstamos y créditos en instituciones financieras lo cual no permite adquirir tecnología moderna.

El bajo presupuesto de la empresa no permite realizar un plan de Branding el cual mejoraría las ventas, lo que crea un desconocimiento de la marca por parte de la comunidad y por ende llegamos al problema Central que es el desconocimiento de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo el cual tendría como efecto una desventaja competitiva en el mercado local debido al no contar con una publicidad y maquinaria adecuada dando como resultado una disminución en la producción y ventas generando como efecto mayor el cierre de la empresa que genera efectos como recorte de personal

3.2 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas, permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. (Villalva, 2016)

El árbol de objetivos es aquel que nos indica lo positivo del árbol de problemas, señalando así las posibles soluciones a las problemáticas presentadas.

3.2.1 Árbol de Objetivos

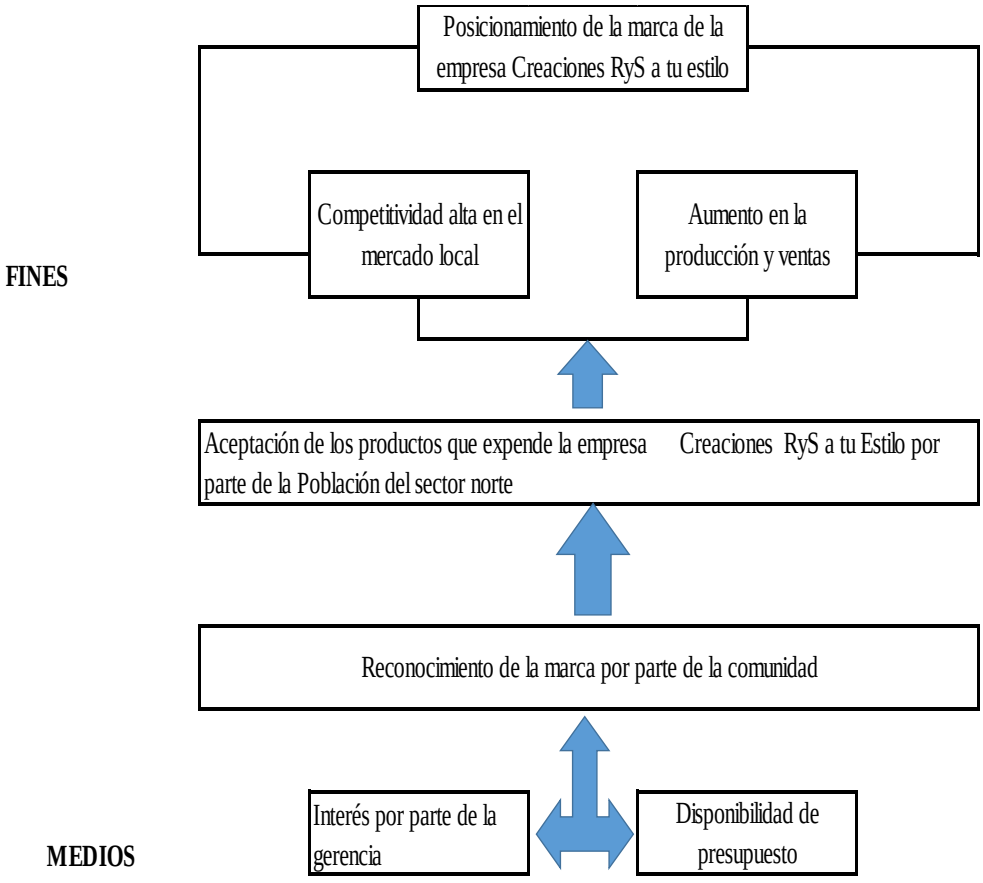


Ilustración 2 Árbol de Objetivos
Elaborado por: Ruby Ponce
Fuente: Propia
Investigación: De campo

3.2.01 Conceptualización del árbol de objetivos

El árbol de objetivos determina que el Objetivo General es la aceptación de los productos que expende la Empresa Creaciones RyS a tu Estilo, para lo cual contara con medios y fines definidos de la siguiente manera:

Como primer medio se encuentra el interés por parte de la Gerencia en realizar una buena administración económica y de personal de tal manera que ponga énfasis en adquirir créditos con el fin de mejorar la infraestructura, lo que con lleva al segundo objetivo específico que es aumento de capital ya sea este por financiación de inversionistas o bancos que permita realizar un Plan de Branding para incrementar las ventas determinado el tercer objetivo específico que es el reconocimiento de la marca por parte de la comunidad estableciendo así el Objetivo general que es la aceptación de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo el cual tiene como finalidad la competitividad de la Empresa en el mercado local produciendo prendas de vestir de alta calidad y producción nacional aumentando la producción y las ventas , logrando un posicionamiento adecuando de la empresa.

CAPITULO IV

4.01Matriz análisis de alternativas

"Permite establecer la base para determinar las distintas estrategias alternativas que podrían contribuir al cambio de la situación actual a la situación futura deseada." (Pallo, 2016)

La matriz de análisis de alternativas nos permite analizar alternativas positivas que nos van a ayudar a solucionar las problemáticas que presenten la empresa, siendo así como una guía que ayuda a comprender de mejor manera los altos y bajos imponiendo soluciones positivas de acorde a las necesidades de la empresa.

4.01 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 3 Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Interés por parte de la gerencia	4	4	4	4	4	20	ALTA
Aumento de capital	5	4	4	4	4	21	ALTA
Reconocimiento de la marca por parte de la comunidad	4	4	4	4	4	20	ALTA
Aceptación de productos que expende la Empresa Creaciones RyS a tu Estilo	5	4	4	4	4	21	ALTA

Elaborado por: Ruby Ponce.
Fuente: Investigación Propia.

4.1.01Conceptualización

Matriz análisis de alternativas

En el análisis de la matriz de alternativas se tiene como objetivo número uno interés por parte de la Gerencia que tiene como impacto sobre el propósito un rango de 4 debido a la administración adecuada que está manejando en la factibilidad técnica se le coloca en un rango de 4 debido a la variedad de metodologías que se van a implantar tales como encuestas y talleres.

La factibilidad financiera tiene un rango de 4 debido a los créditos bancarios que se adquirió con la finalidad de mejorar la infraestructura, en la factibilidad social se le coloca un rango de 4 debido a la aceptación que el producto va a conseguir por medio de publicidad en redes sociales, la factibilidad Política se le coloca un rango de 4 porque cumple con todos las políticas establecidas en la empresa, institución y el Estado, esto nos da un total de 20 lo que indica que el proyecto es viable y se encuentra en una categoría Alta.

Como objetivo número 2 tenemos el aumento del capital su impacto en el proyecto se le coloca en un rango de 5 debido a la gestión y buen manejo económico que realiza la gerencia mediante busca de nuevos socios, en la factibilidad técnica y factibilidad financiera se le coloca un rango de 4 por que se mantiene las técnicas mencionadas anteriormente, en la factibilidad social se le coloca un rango de 4 debido a que la empresa se dirige con nuevas tendencias en la moda lo cual es algo innovador y por ende tendrá una aceptación adecuada. En la factibilidad política se le coloca un rango de 4 porque cumple con todos los requisitos sin afectar a infligir en ninguna norma, lo que nos da un total de 21 indicando que se encuentra en una categoría alta.

Objetivo 3 es el reconcomiendo de la marca por parte de la comunidad que tiene un impacto sobre el propósito un rango de 4 debido a la aceptación de los productos por parte de la ciudadanía reconociendo el trabajo de calidad que realiza la empresa, en la factibilidad de la técnica y factibilidad financiera se le coloca un rango de 4 debido a las encuestas, entrevistas y talleres que se realizará además del respaldo financiero con el que cuenta el proyecto. Factibilidad social y política se coloca un rango de 4 debido al cumplimiento de todas las normas y políticas de la empresa, obteniendo como resultado un total de 20 que indica que se encuentra en una categoría alta.

Objetivo 4 Aceptación de los productos que expende la Empresa Creaciones RyS a tu Estilo tiene un impacto sobre el propósito un rango de 4 debido a la elaboración de un Branding Estratégico que permitirá dar a conocer los productos que la empresa expende, en la factibilidad técnica se le coloca un rango de 4 porque a más de utilizar encuestas y talleres se realizará una publicidad adecuada dirigida a un segmento de mercado con ayuda de las redes sociales para lo cual en factibilidad financiera se le coloca un rango de 4 debido a los problemas que puedan presentar en el presupuesto de la empresa, ya sean gastos imprevistos o gastos innecesarios , en la factibilidad social se coloca un rango de 4 debido a la gran demanda de nuevas tendencias y diseños por parte de la comunidad, factibilidad política se le coloca un rango de 4 por las nuevas políticas empresariales, estudiantiles o estatales que se presenten en un futuro.

4.01 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 4 Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
Interés por parte de la gerencia	El principal beneficiario es la empresa (4)	Igualdad de género en el área de producción (5)	Reutilizar los residuos de telas para la elaboración de nuevas prendas de vestir. (4)	Mejor control en las funciones a desempeñar por parte del personal (5)	Demanda existente de ropa en el mercado local (4)	22	MEDIO ALTO
Aumento de capital	El principal beneficiario es la empresa (4)	Bonificaciones por metas cumplidas sin discriminación de género (5)	Genera mayor fuentes de trabajo debido al incremento de la producción. (5)	Elaboración de estrategias de publicidad visual y audiovisual adecuada en los sectores priorizados (4)	Mejoramiento de infraestructura de la empresa (4)	22	MEDIO ALTO
Reconocimiento de la marca por parte de la comunidad	El principal beneficiario es la empresa (4)	Equidad de género en la producción de ropa tanto para hombres como para mujeres (5)	Estabilidad laboral y buen clima organizacional.(5)	Competitividad en el mercado local(4)	Seguimiento continuo a todas las novedades e innovaciones que presente la competencia(5)	23	ALTO
Aceptación de los productos que expende la		Equidad de género en la producción de ropa tanto para	Estabilidad mental de los empleados, generando	Fidelización de clientes y aumento de las ventas		21	MEDIO ALTO

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ruby Ponce

4.02.01 Conceptualización Matriz análisis de impacto de los objetivos.

Dentro de la matriz de análisis de impacto de los objetivos el primer objetivo específico es lograr un interés por parte de la Gerencia en realizar un buen manejo administrativo que de acuerdo con la factibilidad de lograrse se refleja que los principales beneficiados serán los dueños de la empresa ya que logrará una mejor comunicación con el personal y con ello minimizarán los costos administrativos y de producción por lo cual se lo valoriza con un 4 que significa medio alto.

En el impacto de género la empresa establece una igualdad de género en el sector de producción sin discriminación, esta área trabajará con 50% hombres y 50% mujeres por concepto se le valoriza con un puntaje de 5 que significa alto.

De acuerdo con el impacto ambiental la empresa establece la reutilización de los sobrantes o desechos de telas para la fabricación de nuevas prendas de vestir, para lo cual se realizará supervisiones por parte del Jefe de Personal para hacer cumplir tal política se le valoriza con un puntaje de 4 que significa medio alto.

En concordancia con el objetivo la relevancia que tiene es un mejor control de las funciones a desempeñar por parte del personal para que la empresa cuente con un clima organizacional adecuado colocándole un puntaje de 5. La sostenibilidad que tiene el

objetivo es la gran demanda de ropa que hay en el mercado local, lo cual impulsa a la Gerencia en obtener mayor interés en el manejo de personal con el fin de satisfacer estas necesidades, por tal motivo se le valoriza un 4 que significa medio alto.

El objetivo específico número dos es el aumento o incremento del capital en relación a la factibilidad de lograrse nos indica que el principal beneficiario es la empresa, razón por la cual se le valoriza un puntaje de 4 que significa medio alto. El impacto de género que tiene el objetivo son las bonificaciones por metas cumplidas sin discriminación de género, esto impulsará al personal a cumplir a cabalidad con las funciones encomendadas y a tiempo obteniendo un puntaje de 5 que significa alto, logrando un total de 22 ubicado en una categoría Media alta.

El impacto ambiental de este objetivo es la generación de fuentes de trabajo debido al incremento de la producción se le valoriza un puntaje de 5 que significa alto. La relevancia del objetivo es la elaboración de estrategias de branding adecuado en los sectores priorizados de tal manera que se realice un buen manejo del capital, razón por la cual se le valoriza un 4 que significa medio alto. La sostenibilidad que tiene este objetivo es el mejoramiento de la infraestructura lo cual permitirá un mejor espacio para la parte de producción por lo que se le valoriza con 4 que significa medio alto, obteniendo un total de 22 que significa medio alto ubicándose en una categoría Media alta.

El objetivo número tres es el reconocimiento de la marca por parte de la comunidad que tiene factibilidad de lograrse es que el principal beneficiario es la empresa, ya que si la marca es reconocida incrementarán las ventas, por lo que se valoriza un 4 que significa medio alto. El impacto de género que tiene es la equidad en la producción de ropa tanto para hombres como para mujeres, sin discriminación en su confección de colores y diseños, se le valoriza en un puntaje de 5 que significa alto.

El impacto ambiental es la estabilidad laboral y buen clima organizacional, ya que, con un incremento de ventas, también se elevaría la contratación de mano de obra, por lo cual se le valoriza en un puntaje de 5 que significa alto, a su vez la relevancia que tiene es la apertura de competitividad en el mercado local, ya que a mayor producción menos costos, lo que permite ser competitivos en precios, se le valoriza con un puntaje de 4. La sostenibilidad del objetivo es el seguimiento continuo a todas las novedades e innovaciones que presente la competencia por parte del personal capacitado y adecuado, de tal manera que la empresa obtenga una ventaja sobre su competencia por lo cual se califica con un 5 que significa alta, obteniendo un total de 23 que significa que se encuentra en un rango de categoría Alta.

Como objetivo general se encuentra la aceptación de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo por parte de la Población del sector norte, de acuerdo con la factibilidad de lograrse señala que el primer beneficiario es la empresa se valoriza un puntaje de 4 que significa medio alto, a su vez el impacto de género que éste tendrá es la equidad de producción de ropa tanto para hombres como para mujeres, tratando siempre de satisfacer las necesidades y gustos por lo que se valoriza en un puntaje de 5 que significa alto, esto conlleva a un impacto ambiental que sería un mejor desarrollo de la personalidad de los empleados, generando estabilidad laboral y buen clima laboral, obteniendo mejor desempeño laboral y por ende un producto de calidad, se le valoriza con un puntaje de 4 que significa medio alto, debido a que no todos los empleados reaccionarán de la misma manera de acorde al cumplimiento de sus funciones.

La relevancia para este objetivo es la fidelización de clientes y aumento de las ventas consiguiendo el posicionamiento de la marca, incremento de producción , mayor competitividad entre otros beneficios por lo que se le califica con 4 que significa medio alto, la sostenibilidad es las proyecciones cuantitativas a largo plazo, las mismas que se realizarán en fechas donde ocurra más demanda enfocándose en los productos más cotizados, por tal motivo se le da un rango de 4 que significa medio alto, obteniendo un total de 21 que significa que se encuentra en una categoría media alta.

4.02.02 Diagrama de Estrategias

Un diagrama es un gráfico que presenta en forma esquematizada información relativa e inherente en la cual se coloca todas las estrategias que se va a implementar en un proyecto con el fin de lograr un objetivo general. (Galarza, 2016)

El diagrama de estrategias es una guía que sirve para analizar cada una de las estrategias de acorde a la problemática, es un gráfico que no s ayuda a decidir cuales estrategias son las más adecuadas para solucionar los conflictos presentados.

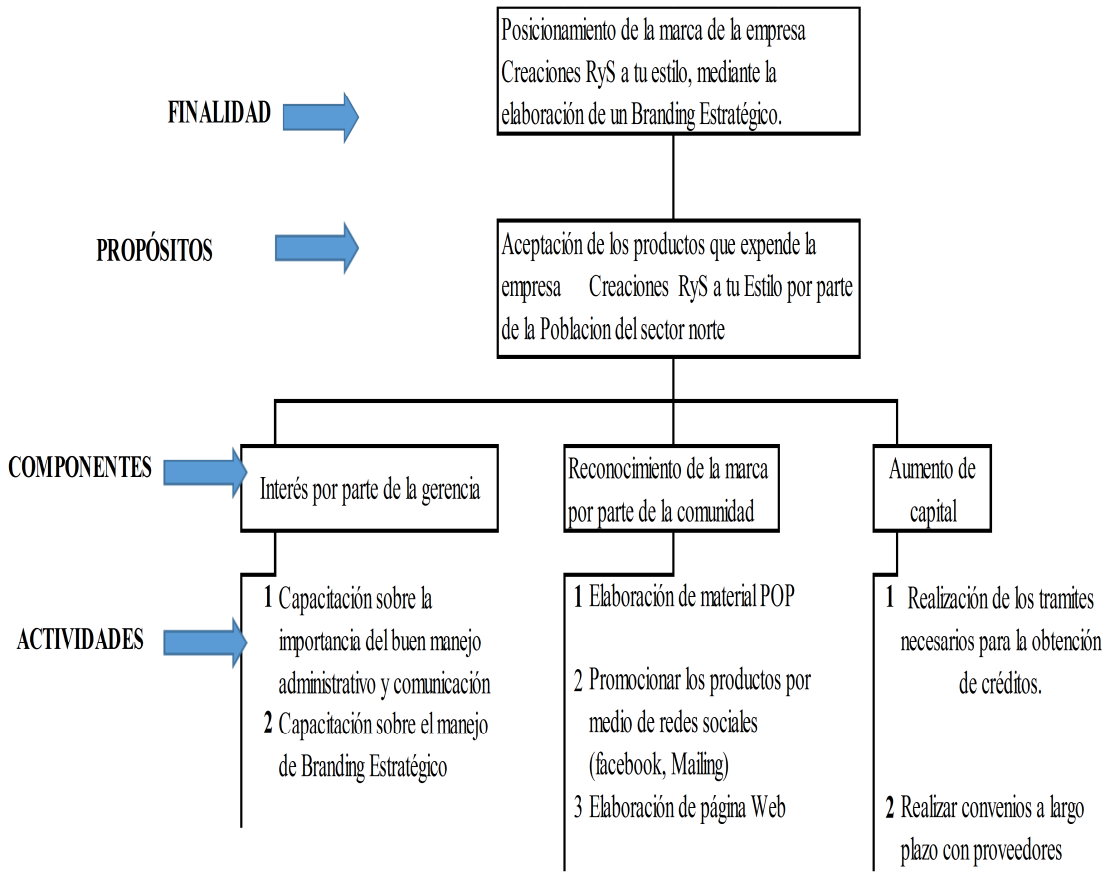


Ilustración 3 Diagrama de Estrategias
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ruby Ponce

4.03 Conceptualización Diagrama de Estrategias

Dentro del diagrama de estrategias se establecen las actividades mediante las cuales se llegará a una finalidad en detalle tenemos:

- Capacitación sobre la importancia del buen manejo administrativo y comunicación con el personal además solventar una capacitación sobre un buen manejo un Branding Estratégico lo que con lleva a que se genere un interés por parte de la Gerencia.
- Realización de trámites necesarios para la obtención de créditos, búsqueda de posibles socios y realizar convenios a largo plazo con proveedores ligados con el ámbito de producción textil nacional lo que estimulará un Aumento del capital.
- Por ultimo otras actividades a realizar son la elaboración de material POP, desarrollo de promociones de los productos por medio de redes sociales (Facebook, E- Mailing) y elaboración de página web las misma que con llevan a un reconocimiento de la marca de la empresa Creaciones RyS a tu estilo por parte de la comunidad.

Al ejecutar las actividades mencionadas anteriormente conllevará a un propósito u objetivo principal que es la aceptación de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo por parte de la Población del sector norte la misma que tiene como finalidad el Posicionamiento de la marca de la empresa Creaciones RyS a tu estilo, lo cual generara mayor producción, mayor rentabilidad y por ende evitará el cierre de la empresa.

Tabla 5 Marco Lógico

PROPOSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIO	SUPUESTOS
Aceptacion de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo por parte de la Poblacion del sector norte	* Incremento de la demanda de nuestros productos, en el ambito de distribucion en un 30%. *Reconocimiento de la marca en un 70%	Se verificará los resultados por medio de encuestas realizadas a la poblacion del sector y los resultados serán entregados a la gerencia para que evalúe los cambios ocurridos.	Incremento de la rentabilidad de la empresa en un 100%
COMPONENTES 1 Interes por parte de la gerencia	* Cumplimiento con la asistencia de la Gerencia a todos los procesos desarrollados dentro de la empresa 100%	Implantacion del proyecto adecuadamente en la empresa, haciendolo funcionar correctamente	* Mala organización por parte de la directiva y gerencia para desarrollar los talleres.
2 Aumento de capital	* Mejores procesos de produccion		* Incremento del 5% en el credito concedido , espeficiamente para el
3 Reconocimiento de la marca por parte de la comunidad			* Asistencia de todas laspersonas convocadas al taller

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Posicionamiento de la marca de la empresa Creaciones RyS a tu estilo, mediante la elaboracion de un Branding estratégico ligado a generar una mayor rentabilidad.	* Incremento de la rentabilidad de la empresa es del 25% especificamente en el sector norte. * Apertura en el mercado local es del 10%	* Facturacion mensual de ventas incluidas las proformas solicitadas .	Ventaja absoluta frente a los competidores en el mercado local

ACTIVIDADES	RESUMEN DE PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
1. Capacitacion sobre la importancia del buen manejo administrativo y comunicación con el personal.	Compra de esferos, hojas y folletos para la realizacion de la capacitación($35,00)	Factura N°70	Descoordinacion en las fechas para las capacitaciones
2. Capacitacion sobre el manejo de un Branding estratégico	Alquiler de enfocus ($5,00)		
3. Realizacion de los tramites necesarios para la obtencion de creditos.		FACTURA N° 880	Variación en los costos del material que se va usar
4. Realizar convenios a largo plazo con los proveedores			
6. Elaboracion de material POP	Impresión de folletos de la propuesta emitidos para la empresa($ 15,00)		
7. Promocionar loa productos por medio de las redes sociales		FACTURA N°680	Alto grado de interes por parte de la poblacion
8. Elaboracion de pagina Web			

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Ruby Ponce.

4.04 Conceptualización Marco Lógico

Dentro de la Matriz de Marco Lógico se encuentran como primer punto la Finalidad en el cual se ubica Posicionamiento de la marca de la empresa Creaciones RyS a tu estilo, mediante la elaboración de un Branding Estratégico, el mismo que tiene como indicadores el incremento de la rentabilidad de la empresa y apertura en el mercado, conociendo que antes de socializar las estrategias para dar a comercializar los productos la población no conocía la empresa ni la mercancía en un 30% de la localidad en donde se ubicaba la matriz, gracias a estas estrategias el 80% de la población del sector norte conoce la empresa y sus productos.

Como medios de verificación se manifiesta por medio de un reporte de ventas que se realizará mensualmente para dar seguimiento el porcentaje de crecimiento que tiene la empresa mediante la socialización del Branding Estratégico realizado.

En concordancia con la finalidad los supuestos positivos son obtener una ventaja absoluta frente a los competidores en el mercado local, este a su vez se logrará porque se conservará un seguimiento continuo a la competencia con los cambios que este realice.

El propósito de la matriz de marco lógico tiene como objetivo general la aceptación de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo por parte de la Población del sector norte, implementando un Branding Estratégico obteniendo como indicadores el incremento de la demanda los productos , en el ámbito de distribución en un 30% y un reconocimiento de la marca , los mismos que se los se utilizará como medios de verificación en las encuestas que constan de preguntas objetivas, estas se realizaran a la población del sector y sus alrededores , estos resultados serán entregados a la gerencia para evaluar los cambios positivos que adquirió luego de socializar.

A continuación, se manifestarán los supuestos en el que se detalla que posiblemente haya un incremento de rentabilidad en un 100%, dando un seguimiento adecuado tomando el resultado de las encuestas como impulso para mejorar los errores que la empresa tenga conforme a su producto o administración.

El componente de la matriz de marco lógico se encuentran los componentes dentro del cual se definirán los objetivos específicos establecidos en el árbol de objetivos los mismos que son interés por parte de la Gerencia, aumento de capital y el

reconocimiento de la marca por parte de la población del sector norte los mismo que después del taller tiene como indicadores el cumplimiento en la asistencia de la

Gerencia a todos los procesos y capacitaciones dictadas referentes a la situación actual de la empresa, otro indicador a los componentes es obtener mejores procesos de producción, optimizando recursos y cumpliendo a cabalidad con las funciones el personal, gracias al interés por parte de la gerencia en mejorar la administración de personal.

Como medio de verificación de los componentes se utilizará la implantación del proyecto adecuadamente en la empresa, haciéndolo funcionar correctamente e incentivando al personal para promover adecuadamente el propósito fundamentado.

Para que se lleve a cabo estos componentes correctamente, se ha establecido los supuestos tales como mala organización por parte de la directiva y gerencia para desarrollar los talleres, incremento del 5% en el crédito concedido, específicamente para el área de publicidad, esto gracias a una gestión más comprometida por parte de la gerencia, asistencia de todas las personas convocadas al taller lo que indica que la empresa aun al no ser conocida existe interés por parte de la comunidad.

Como siguiente punto que abarca dentro de la Matriz de Marco Lógico se encuentran las actividades que se enumeran a continuación:

1. Capacitación sobre la importancia del buen manejo administrativo y comunicación con el personal.

2. Capacitación sobre Branding Estratégico y manejo a los empleados y a la Gerencia.

3. Realización de los trámites necesarios para la obtención de créditos.

4. Realizar convenios a largo plazo con proveedores textil.

5. Elaboración de material POP.

6. Manejo de redes sociales (Facebook, E- Mailing).

8. Elaboración de página Web.

Y para el correcto desarrollo de todas y cada una de las actividades es muy importante contar con todos los materiales e insumos necesarios para realizar el taller, por tal motivo como resumen del presupuesto se refleja la compra de esferos, hojas y folletos para la elaboración de la capacitación ($ 35.00) como medio de verificación

esta la Factura N° 780, el alquiler de infocus ($ 5.00) como medio de verificación se encuentra un recibo y por ultimo las impresiones de folletos de la propuesta emitidos para la empresa($ 15.00) como medio de verificación la Factura N° 560.

Dentro de este análisis también se establecerán supuestos pueden ser positivos o negativos según el caso, pueden ser la descoordinación de fechas para las capacitaciones, la variación en los costos del material a utilizar de acuerdo a la temporada en la que se encuentre y el alto grado de interés por parte de la población, de esta manera se concreta el desarrollo del taller para establecer un buen manejo de Branding Estratégico en la Empresa Creaciones RyS a tu Estilo cumpliendo con el propósito u objetivo general establecido a la problemática antes mencionada.

CAPITULO V

5.1 Antecedentes de la propuesta

La necesidad de vestir viene desde la prehistoria y ha ido evolucionando paulatinamente con distintos diseños, colores y gustos debido a las nuevas tendencias de moda y a la tecnología que avanza para generar innovación en todo tipo de prendas de vestir, razón por lo cual se ha determinado que la Empresa Creaciones RyS a Tu Estilo necesita modernizar sus diseños tanto en sus prendas de vestir como en su infraestructura y clima organizacional.

Debido a la situación económica en la que se encuentra lo más favorable para mejorar los puntos mencionados con anterioridad se propone desarrollar un Branding

Estratégico, mismo que permitirá dar a conocer la marca y la línea de productos de calidad que elabora con materia prima nacional, de esta manera toda la población que gusten del buen vestir obtendrá una prenda de acorde a la temporada, a sus gustos, con nuevas tendencias, y lo mejor hechas en Ecuador.

Mediante un seguimiento se pudo constatar que la empresa presenta problemas en el área administrativa esto se debe al desinterés por parte de la Gerencia en realizar un buen manejo de administración y definición de funciones hacia el personal, por ende existe también una carencia de capital para realizar la contratación del personal adecuado en el área de publicidad que pueda tomar cartas en el asunto, estos problemas percibidos dan como resultado un desinterés por parte de la comunidad hacia la marca de la empresa y esto desemboca en un desconocimiento de la empresa y de sus productos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente tiene consecuencias directas que recaen en la empresa ya que el desconocimiento de la marca y de los productos no hay una estabilidad en ventas que muchas veces se mantiene en el punto de equilibrio sin obtener ganancia, de seguir así el resultado podría ser recorte de personal, desventaja competitiva, disminución acelerada en ventas llegando así a una problemática fatal que sería el cierre de la empresa.

Es por ello que como parte de la solución a la problemática de la Empresa, se definió la elaboración de un Branding Estratégico para comercializar los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo a toda la población del sector norte, mismo que se llevara a cabo por la promotora del proyecto Ruby Ponce quien define las soluciones a las problemáticas y los beneficios que traerá al llevar a cabo este proyecto, uno de ellos y el más importante es el reconocimiento de la marca y de los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo.

El Brandig Estratégico será elaborado en el lapso de seis meses, el mismo que será socializado en la empresa por medio de capacitaciones dando a conocer el funcionamiento y el manejo del mismo, para obtener resultados positivos, evitando que se genere nuevas problemáticas en el área de ventas debido a esta deficiencia en el área de Marketing.

El Branding Estratégico tiene como objetivo principal diferenciar a la empresa de las demás destacando las ventajas más sobresalientes que la empresa tenga, esto nos permite generar confiabilidad en el cliente y en el producto que se ofrece.

El Branding Estratégico que se aplicara en la empresa Creaciones RyS a Tu Estilo constara de estrategias específicas tales como innovación de los colores del logotipo, mejorar el clima organizacional, una adecuada infraestructura a futuro, manejo de redes sociales.

Los colores del logotipo y diseño se los va a cambiar por colores más encendidos en una misma gama para llamar más la atención del cliente, además que los colores que posee actualmente son llamativos, pero necesitan un tono más fuerte con un diseño mejorado.

Con respecto al clima organizacional lo que se pronostica es una mejor distribución de las funciones en las distintas áreas, poniendo énfasis en el área de ventas capacitando al personal para lograr un mejor trato hacia los clientes, de tal manera que el cliente reciba calidad, calidez y eficiencia, y rapidez.

Se propone mejorar la infraestructura a futuro debido a la situación económica en la que se encuentra la empresa, se sugiere que el departamento de producción sea más grande y el almacén sea redecorado de tal manera que los clientes no solo se identifiquen con el logo sino también con el lugar a donde van, apertura de puntos de venta en varios sectores tales como: Chillogallo, prensa y el valle de los chillos debido a la gran demanda insatisfecha que existe en estos lugares.

Realizar promociones en redes sociales, E-mailing, ofertando los productos en a nivel nacional por medio de esta nueva tecnología, implementar una página web.

Para la realización de este proyecto se ha tomado como referencia la matriz RMG.

5.1.1 MATRIZ RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre.

El uso de la matriz RMG es reconocida en Marketing hace aproximadamente tres décadas por lo que grandes organizaciones como Kodak, Big, Coca Cola, Black Berry entre otras la aplican para definir sus estrategias de mercado.

Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer el grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. (Sarango, 2016)

En 1998 el Ministerio de Educación y Cultura otorgó los derechos de Propiedad Intelectual a la Matriz RMG, herramienta estratégica 100% española y propiedad de RMG, creada y desarrollada para evaluar el nivel de competitividad de las empresas. (Sarango, 2016)

> Esta herramienta estratégica de trabajo nos ofrece una visión aproximada de dónde estamos, ya que complementa las Auditorías de Marketing, que son las que nos dan a conocer la situación real y actual de la empresa, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas. (matriz-rmg, 2016)

> La matriz RMG cuenta con 10 incidencias indispensables que permite comprobar el grado de aceptabilidad o rechazo que la empresa tiene razón por la cual detallo a continuación las incidencias de la matriz en unión del análisis actual de la empresa.

1. **Nivel de innovación de la empresa**

- Nuevos colores en el logo
- Diseños por medio de la plataforma
- Slogan

2. **Atención al Cliente**

- Capacitación al personal de ventas
- Seguimiento de clientes antiguos y futuros
- E-mailing

3. **Redes Sociales**

- Facebook
- Twitter
- Blogs spot
- YouTube

4. **Infraestructura inadecuada**

- Apertura de nuevos puntos de venta
- Distribución por departamentos
- Apertura de un adecuado punto de exhibición

5. **Desconocimiento del cliente**

- Entrega de material POP
- Campañas publicitarias anuales
- Activaciones BTL

6. **Políticas de fijación de precios**

- Productos con precios descremado
- Fechas especiales realizar descuentos
- Elasticidad demanda/precio
- Valor del producto en los clientes

7. Políticas de comunicación interna y externa

- Sondeo de mercado
- Publicidad de la marca
- Marketing social corporativo
- Redes sociales

8. Capacidad de cambio

- Alianzas con empresas del mismo sector
- Inversiones a largo plazo

9. Fidelización de clientes

- Entrega de tarjetas de descuentos
- Asesoría personalizada en su compra
- Producto de calidad

10. Posicionamiento

- Lanzamiento de nuevos productos
- Protagonismo en redes sociales.

De las 10 incidencias de la matriz RMG se ha tomado referencia 5 incidencias que se consideran las más importantes para el desarrollo del proyecto ya que estas se enlazan directamente con los objetivos que se busca al elaborar el Branding Estratégico, por lo que se detalla a continuación con el respectivo puntaje.

Tabla 6 Puntualización Matriz RMG

	CALIFICACION				
INCIDENCIAS	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
1. Nivel de innovación de la empresa					
Nuevos colores en el logo			0,3		
Diseños por medio de la plataforma		0,2			
Slogan			0,3		
2. Atención al Cliente					
Capacitación al personal de ventas				0,4	
Seguimiento de clientes antiguos y futuros			0,3		
3. Redes Sociales					
Facebook			0,3		
YouTube			0,3		
4. Infraestructura inadecuada					
Apertura de nuevos puntos de venta	0,1				
Distribución por departamentos		0,2			
Apertura de un adecuado punto de exhibición			0,3		
5. Fidelización de clientes					
Entrega de tarjetas de descuentos			0,3		
Asesoría personalizada en su compra	0,1				
Producto de calidad			0,3		
TOTAL PARCIAL	0,2	0,4	2,4	0,4	0
TOTAL GENERAL					**3,4**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

- Nivel de innovación de la empresa en este caso el logo y el eslogan tendrá un color más llamativo que inspire confianza, además se trabajará por medio de una plataforma la cual el usuario puede confeccionar su prenda virtualmente en esta incidencia se le coloca una calificación de 0,80 sumatoria final de las estrategias mencionadas anteriormente.

- Atención al Cliente: esta incidencia abarca una parte muy importante en la empresa y por eso es indispensable capacitar mensualmente al personal de ventas de tal manera que este pueda socorrer a las necesidades y dudas que el cliente tenga, se realizara también un seguimiento de clientes frecuentes y clientes futuros esto se lo realizara mensualmente por medio de llamadas lo cual nos indicara el nivel de satisfacción del cliente, esta incidencia tiene una calificación de 0,7 en la sumatoria final.

- Redes Sociales esta incidencia es la más importante porque se encuentra a la par de la tecnología y las nuevas generaciones que esta trae, en la propuesta se trabajará por medio del marketing online, es decir las redes sociales ofertando a través de Facebook, realizando promociones por medio de twitter,

realizando videos con tips para que el cliente pueda usar la prenda de madera moderna entre otras, por lo que su calificación es de 0,60.

- Infraestructura inadecuada en este punto se opta por abrir nuevos puntos de ventas los mismos que serán ubicados en lugares donde la demanda esta insatisfecha tales como los Valles y Chillogallo.

- Se redistribuirá la ubicación departamental para generar una mejor comunicación y mejor cumplimiento de funciones a partir de que cada departamento sea reubicado para obtener una mejor organización y presencia corporativa, al mismo tiempo se implantar un punto adecuado dentro de la matriz exclusivamente para exhibir los productos que la empresa expende. Esta incidencia tiene una calificación global de 0,60 debido al bajo presupuesto que tiene la empresa, pero no es motivo de no planificarlo a futuro.

- Fidelización de clientes se logrará entregando tarjetas de descuento de 30% a los clientes frecuentes y de 10 % a nuevos clientes, además se tendrán asesoría personalizada en su compra recibiendo un producto de

calidad, se realizara distintas ofertas en fechas especiales de nuevos diseños para que el cliente tenga más variedad de productos, sin omitir que tiene servicio a domicilio y diseños personalizados razón por la cual se incorporará un buzón de sugerencias y comentarios para saber el grado de confiabilidad que tiene en cliente con la empresa, obteniendo calificación de 0,70.

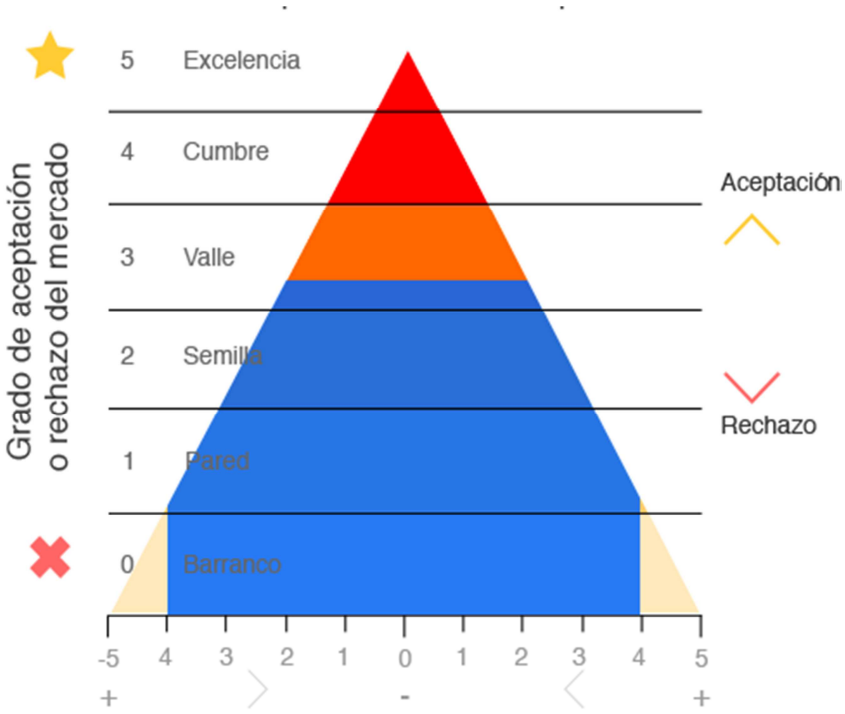


Ilustración 4 Matriz RMG
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Ruby Ponce

Al analizar las incidencias con un grado de importancia muy alto para la empresa Creaciones RyS A Tu Estilo se ha constatado que se encuentra con una puntuación de 3,40 que indica que la empresa se encuentra un grado de aceptación denominado valle que quiere decir que se encuentra en constante crecimiento y que el plan de

Branding Estratégico es muy factible para omitir los errores percibidos en la empresa y esta siga creciendo a pesar de su falta de estrategias publicitarias.

La Empresa Creaciones RyS A Tu Estilo tiene baja participación en el mercado local y al implementar el plan de Branding Estratégico lograra un posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

5.1.2 Orientación para el estudio

El Branding Estratégico que se implementará en la empresa Creaciones RyS a tu Estilo se lo socializará en su totalidad, mediante un taller conformado por todo el personal de la empresa, el mismo que abordará los temas más específicos e importantes que se detalla a continuación.

Branding: El concepto de *branding* o en español construcción de marca, es un tema fundamental dentro del marketing ya que permite identificar y trabajar en aquellos elementos que son esenciales para transmitir una imagen deseada de cara a una audiencia. (Harriet, 2016)

Plan Estratégico: define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro. (renatamarciniak, 2013)

Branding Estratégico: Es un conjunto de prácticas de Branding en las que existe un análisis, una definición de problemas y soluciones, una serie de implementaciones, etc. (negocios-rentables, 2016)

- **Objetivo de un Branding Estratégico:** aumentar la conciencia de los consumidores de una determinada marca.
- **Tips para realizar un Branding Estratégico**:

  Conocer a los consumidores

  Posicionarse respecto a la competencia

  La Marca no es más importante que el producto o el servicio al cliente.

  La marca debe tener una audiencia concreta

  Dar al consumidor de que hablar

  (puromarketing, 2016)

Ventajas y desventajas de un Branding Estratégico:

Ventajas

Permite diferenciar sus productos basados en el valor, la calidad y otros atributos.

Una imagen positiva de la marca crea un efecto de corona que afecta a los productos existentes. Hace más fácil la introducción de nuevos productos. (ehowenespanol.com, 2016)

5.2 DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA METODOLOGICA

5.2.1Metodología de investigación

La metodología que se va a utilizar en este proyecto se lo realizara por medio de encuestas rigiéndonos al método tradicional de investigación de mercado.

5.2.2. ENCUESTA

"Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde procede se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación" (Crece negocios, 2015)

5.2.3 MODELO DE ENCUESTA

1. ¿**Cuál es la marca de ropa ecuatoriana que se le viene a la mente en primer lugar**?

   Lee _____ Glod_____ RyS_____

   ninguna_____

2. ¿Cada que tiempo compra ropa?

   Mensual_____ Semestral_____ Anual_____

3. ¿Estaría dispuesto a probar una marca de ropa ecuatoriana?

   SI_____ NO_____

4. ¿Cree usted que una marca le da valor al producto?

   SI_____ NO_____

5. ¿Conoce usted a la empresa Creaciones RyS a tu Estilo?

   SI_____ NO_____

6. ¿Le gustaría ser cliente de nuestra empresa?

   SI_____ NO____

7. ¿Le gustaría comprar ropa de marca y producción nacional?

   SI_____ NO____

8. ¿Ha visualizado algún tipo de publicidad de la empresa Creaciones RyS a TU estilo?

SI____ NO____

9. ¿Qué tipo de prendas de vestir son las que compra habitualmente?

   Jeans_____ Chaquetas____ Blusas_____

10. ¿De qué manera le gustaría recibir información, promociones y descuentos de nuestros productos?

    Volantes_____ Correo_____ Redes Sociales____03

5.2.4 Muestreo

Población:

¨La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación¨ (Tamayo, 2016)

Muestreo:

"La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso." (Tamayo, 2016)

Al enfocarse en el público objetivo que está ubicado en el sector norte de Quito parroquia Cotocollao se procede a realizar la muestra por medio de datos del censo realizado en el 2012 establece que la población del cantón Quito es de 738765 siendo así que la parroquia donde de Cotocollao tiene una población de 31263 de este número de personas se procede a realizar la muestra.

n= Tamaño de la muestra

M= Tamaño de la población

E= Error máximo (5%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Distribución normal estadística cuando el NC= 95%

Formula:

$$\frac{N*p*q*z^2}{(N-1)E^2 + p*q*z^2}$$

$$n= \frac{31263*(0.50)*(0.50)*(1.96)^2}{(31263-1)(0.05)^2 + (0.50)*(0.50)*1.96)^2}$$

$$n= \frac{7815.75\ (3.84)}{(31262)(0.0025) + (0.25)(3.84)}$$

$$n= \frac{30012.48}{78.15+0.96}$$

$$n= \frac{30012.48}{79.11}$$

n = 379

5.2.5 TABULACIONES DE LA ENCUESTA ANTES DE SOCIALIZAR

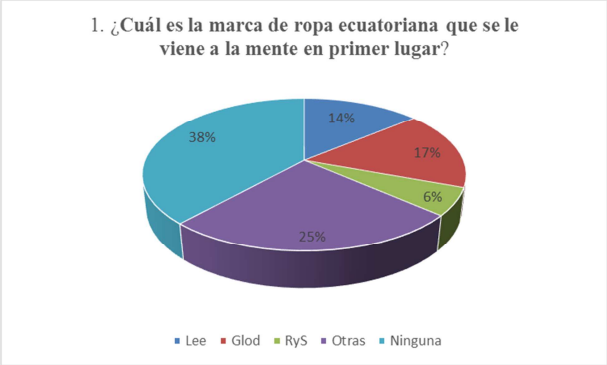


Ilustración 5 Pregunta 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Ruby Ponce

Tabla 7 Pregunta

Marcas	Hombres	mujeres	%
Lee	50	3	14%
Glod	13	50	17%
RyS	5	17	6%
Otras	40	56	25%
Ninguna	60	85	38%
TOTAL	168	211	1
		379	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Ruby Ponce

Análisis: De las 379 personas encuestadas 168 fueron hombres y 211 fueron mujeres, a lo que indica que el 14% entre hombres y mujeres reconocen la marca Lee como marca nacional, el 17% marca Glod , el 6% RyS , el 25% corresponde a otras marcas internacionales y el 38% que es el más significativo indico que no conoce ninguna marca nacional, lo que significa que en el mercado textil de confección de ropa no existe una marca de producción nacional reconocida lo que nos genera un punto a favor para emplear estrategias y sobresalir en un mercado casi intacto de posicionamiento de marca.

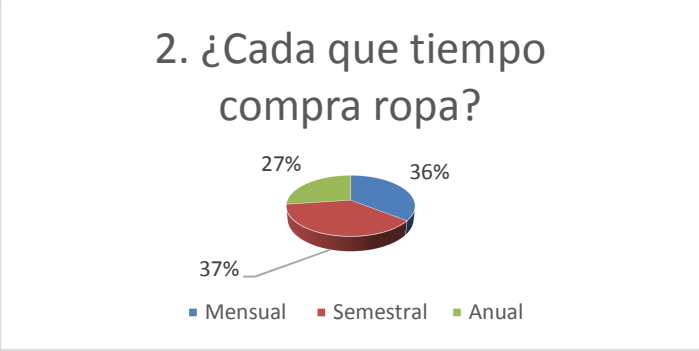


Ilustración 6 Pregunta 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Ruby Ponce

Tabla 8 Pregunta 2

Tiempo	Hombres	Mujeres	%
Mensual	55	80	36%
Semestral	89	52	37%
Anual	68	35	27%
Total	212	167	100%
		379	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Ruby Ponce

Análisis: de la muestra de 379 encuestados entre hombres y mujeres indicó que el 36% compra ropa mensualmente este porcentaje se le atribuye en su mayoría a las mujeres, el 37% compra semestralmente y el 27% compra anualmente, que quiere decir que la mayoría de las personas realizan compras de prendas de vestir a medio año y en fechas especiales por lo que indica que una fecha clara para realizar más producción es en mayo y junio.

Ilustración 7 Pregunta 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Ruby Ponce

Tabla 9 Pregunta 3

Respuesta	Hombres	Mujeres	%
Si	145	90	62%
No	55	54	29%
Talvez	35		9%
Total	235	144	100%
		379	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por Ruby Ponce

Análisis: De las 379 personas encuestadas el 62% correspondiente a los hombres indicaron que si comprarían ropa de marca ecuatoriana, y el 29% de las mujeres indico que no debido a la falta de credibilidad en la materia prima ecuatoriana, el 9% entre

hombres y mujeres indico que posiblemente compraría, estas estadísticas reflejan que no hay confianza en marcas ecuatorianas por lo que se debe realizar publicidad que refleje el producto de calidad que se ofrece teniendo en cuenta que no hay que serlo sino también parecer.

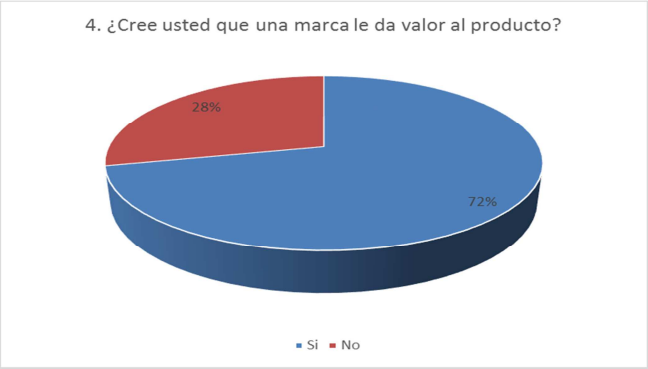


Ilustración 8 Pregunta 4
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Tabla 10 Pregunta 4

Respuesta	Hombres	Mujeres	%
Si	102	169	72%
No	54	54	28%
			0%
Total	156	223	100%
		379	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Análisis: el 72% entre hombres y mujeres indican que la marca le da valor al producto, y el 28% indicaron que no. En esta pregunta se puede analizar el comportamiento del consumidor siendo que un producto al ser extranjera y marca reconocida creen que es un buen producto, cuando muchas veces no lo es, por lo que se expone a un mercado muy exigente para poder generar confianza al cliente. Por esta razón la estrategia en redes sociales y atención al cliente están bien establecidas.

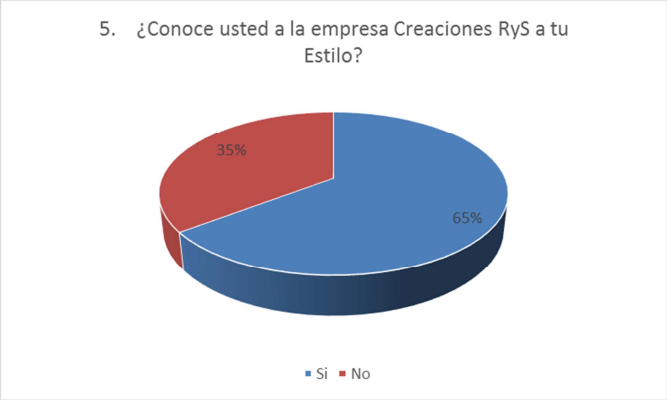


Ilustración 9 Pregunta 5
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Tabla 11 Pregunta 5

Respuesta	Hombres	Mujeres	%
Si	76	169	65%
No	56	78	35%
			0%
Total	132	247	100%
		379	

Análisis: de 379 encuestados solo el 35% conoce a la empresa Creaciones RyS a Tu Estilo atribuyendo en su mayoría a los distribuidores, lo que indica que la empresa no tiene mucha participación en el mercado y necesita estrategias de marketing para sobresalir.

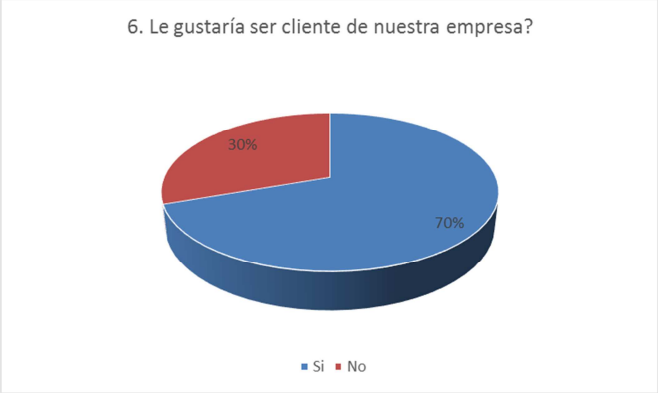


Ilustración 10 Pregunta 6
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Tabla 12 Pregunta 6

Respuesta	Hombres	Mujeres	%
Si	75	189	70%
No	62	53	30%
			0%
Total	137	242	100%
		379	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Análisis: entre hombres y mujeres el 70% exponen que si les gustaría ser cliente de la empresa y el 30% indica que no, lo que nos revela que a pesar de no tener un reconocimiento alto de la marca si conocen el producto, es decir tienen un grado de aceptabilidad notorio y si se implementa el plan de Branding Estratégico la empresa va a continuar en constante crecimiento.

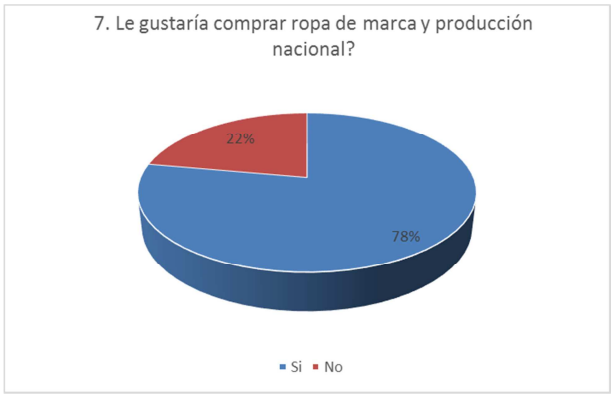


Ilustración 11 Pregunta 7
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Tabla 13 Pregunta 7

Respuesta	Hombres	Mujeres	%
Si	90	205	78%
No	23	61	22%
			0%
Total	113	266	100%
		379	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Análisis: El 78% indican que si les gustaría que existiera una marca de ropa nacional muy reconocida mientras el 22% indican que no porque no cuentan con tecnología suficiente.

El mercado nacional sigue con mentalidad antigua por lo que no permite avanzar al crecimiento, es por eso que se debe aplicar con mayor fuerza la innovación y la fidelización de clientes para que este proyecto logre su objetivo.

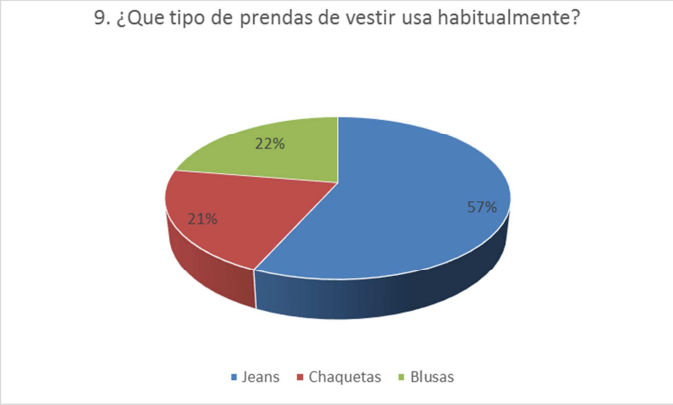


Ilustración 14 Pregunta 7
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Tabla 14 Pregunta 9

Prendas	Hombres	Mujeres	%
Jeans	90	125	57%
Chaquetas	32	47	21%
Blusas		85	22%
Total	122	257	100%
		379	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Análisis: El 57% señala que compran más jeans, el 21% adquiere chaquetas y el 22% atribuido solo a mujeres compra blusas, que nos da como conclusión que los productos estrella que ofrecen tienen gran demanda en el sector y tranquilamente se puede incrementar las ventas publicitando.

Ilustración 12 Pregunta 10
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Tabla 15 Pregunta 10

redes	Hombres	Mujeres	%
Volantes		39	10%
redes sociales	55	200	67%
sms		85	22%
Total	55	324	100%
		379	

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Análisis: el 10% indica que le gustaría recibir volantes, el 67% y más fuerte señala por medio de redes sociales y el 22% desea por mensajes de texto, es decir que se debe reforzar las estrategias en redes sociales ya que de nuestros posibles clientes la mayoría de ellos tiene acceso a redes sociales.

Después de tabular la totalidad de las encuestas se puede afirmar que el plan de Branding apoyándose en la matriz RMG, van a permitir eliminar la problemática presentada en la empresa puesto que las estrategias a realizarse están de acorde con los resultados obtenidos de la muestra, es decir estamos empleando correctamente las estrategias para lograr una participación en el mercado**.**

5.02 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

Conociendo el funcionamiento y las utilidades que tiene la matriz RMG analizada anteriormente se justifica que es una de las matrices más adecuadas para poder desarrollar el plan de Branding Estratégico para la empresa, ya que todas las incidencias son de alto grado de importancia para un crecimiento continuo y a su vez indica en qué situación se encuentra actualmente.

El Branding Estratégico guiándose por medio de la matriz RMG se lo realizará con la finalidad de eliminar la problemática presentada en la empresa Creaciones RyS a tu Estilo, siendo esta la causa de la baja rentabilidad de la misma, implementando estrategias para que el proyecto se logre satisfactoriamente.

Es por eso que el Branding Estratégico es el más adecuado porque promete varias ventajas, una de ellas y la más importante es la fidelización de clientes por ende genera un aumento de las ventas, posicionamiento de la marca, incremento de producción, mayor competitividad en el mercado nacional.

El Branding ayudará a la empresa a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor, no solo por sus productos y marca sino por la calidad que la empresa brinda en servicios y productos, ya que para la empresa procuramos hacer sentir bien a nuestros clientes lo cual genera confianza y credibilidad.

5.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.3.1 ANALISIS HISTORICO

Creaciones RyS A Tu Estilo es una empresa familiar que lleva ocho años en el mercado realizando diversas prendas de vestir para todas las edades, la misma que con dos personas empezó maquilando chompas industriales y jeans , dos años más tarde hacen sociedad con cuatro personas más y empezaron a adquirir las maquinas industriales que les facilitaba el trabajo, siendo así que empiezan a ofrecer el servicio de confección de ajuares para todo tipo de eventos , tales como bautizos, bodas, quince años, graduaciones etc.

Tres meses más tarde abandonan la maquila y empiezan a confeccionar ropa para niños, luego para señoritas y al ver la acogida de los consumidores empiezan a fabricar ropa casual, empezando a distribuir en los centros comerciales mayoristas y en algunos almacenes cercanos a su ubicación.

Hoy en día su actividad principal es la confección ropa casual para niños, niñas, adolescentes, damas y caballeros de todas las edades, con materia prima y mano de obra nacional ofreciendo calidad y moda a las personas que gusten del buen vestir.

Una de las decisiones que tomo la empresa tal como fue abandonar la maquila, tuvo sus repercusiones al inicio porque sus clientes se volvían una competencia, en el lapso de 3 meses no hubo mucha producción y por ende bajaron las ventas, a partir del cuarto mes la empresa implemento nueva maquinaria y empezó a distribuir en los centros comerciales, la decisión que tomo la gerencia fue muy buena porque así incremento sus ingresos y se abrieron nuevas plazas de trabajo.

Otra dificultad que presento fue la adquisición de materia prima a más bajos costos, en este lapso la Gerencia opto por acudir directamente con los productores con los cuales tiene convenios de compras mensuales de una determinada variedad y cantidad de telas lo cual al principio porque no había mucha producción no le resulto beneficioso con el tiempo es una buena decisión que le permitió optimizar sus recursos.

Tabla 16 MATRIZ CAUSAL

MATRIZ CAUSAL (MAC)					
SINTOMAS	HECHOS ESPECIFICOS	CAUSAS POSIBLES	DETERMINACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	RESTRICCIONES
El departamento de producción no cumple con eficazmente con sus funciones	La producción no sale en los plazos establecidos	No hay suficiente personal en producción	El Dep. de producción no cumple con sus horarios de producción debido a la falta de personal.	Entregar al cliente los productos a tiempo	Personal desmotivado
La máquina recta está produciendo fallas en algunos productos	Algunos productos de distinto materia(Jeans) tiene falla	No se realiza mantenimiento seguido a las máquinas de coser	La máquina recta produce fallas por falta de mantenimiento en las prendas de vestir de material grueso.	Mejorar la confección de los productos suprimiendo en lo posible las fallas	Bajo presupuesto
No realizan control de calidad	La producción no sigue los procesos de control de calidad porque no hay una persona responsable	Falta de conocimiento avanzado en confecciones de prendas de vestir por parte del personal	No hay un proceso adecuado para el control de calidad	Mejorar los estándares de calidad en todos los productos para optimizar recursos	Personal desmotivado
Inadecuada distribución de funciones	Ningún empleado se responsabiliza de algo en específico	La mayoría del personal es poli funcional	La empresa no cuenta con un organigrama adecuado a su actividad empresarial	Mejorar el funcionamiento administrativo y producción de la empresa	Poco por parte de la gerencia

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por Ruby Ponce.

5.3.2 ANALISIS CAUSAL

La empresa Creaciones RyS a tu Estilo ha presentado durante el análisis causal algunas falencias tales como:

El departamento de producción no cumple con eficazmente con sus funciones el mismo que se ha determinado varias causas, así como falta de personal, escaza materia prima, falta de espacio y falta de maquinaria, con lo cual se puntualiza la falta de personal en el área de producción debido a la infraestructura del departamento de producción razón por la cual los pedidos no son entregados a tiempo, como solución se sugiere el incremento de 4 personas al departamento de producción y ampliar el área de trabajo, una restricción a este problema es el personal desmotivado.

La máquina recta está produciendo fallas en algunos productos, se ha determinado que la causa principal es la falta de mantenimiento en la maquinaria, razón por la cual la mayoría de los productos elaborados en material grueso (jeans) salen con falla, una posible solución sería la adquisición de nueva maquinaria y darle mantenimiento mensual a las maquinarias, así mismo tenemos restricciones para darle solución por el presupuesto bajo de la empresa.

No realizan control de calidad en ningún producto esto se debe a la falta de una persona responsable que dirija a cabalidad las funciones de cada una de las personas de producción y además tenga un conocimiento total sobre los procesos de calidad y organización, lo que lograríamos si se realizara un proceso de control de calidad es optimizar recursos y mejorar los estándares de calidad de los productos, como restricción tenemos el personal desmotivado se sugiere realizar capacitaciones de acorde al desempeño de sus funciones.

Inadecuada distribución de funciones razón por la cual ningún empleado se responsabiliza de algo en específico se determina como causa principal que la mayoría del personal es poli funcional por lo que se establece que el problema es la falta de un organigrama adecuado a según su actividad empresarial, el objetivo mejorar el funcionamiento administrativo y producción de la empresa como restricción tenemos poco por parte de la gerencia por lo que se sugiere participar en capacitaciones para administración empresarial.

Es por ello que al analizar cada una de las falencias que la empresa tiene se propone un Branding Estratégico que nos permite dar solución a los problemas presentados, en este caso la estrategia de Branding que se va a implementar es la de mejorar el clima organizacional de la empresa, siendo así que se distribuirá

adecuadamente las funciones de cada uno y se implementará capacitaciones de trabajo en equipo y atención al cliente.

5.3.2.1 Creaciones RyS A Tu Estilo

Creaciones R y S a Tu Estilo se dedica principalmente a la confección y distribución de ropa para niños, niñas, damas y caballeros de todas las edades, entregando producto nacional de calidad, económico y accesible.

Creaciones RyS a tu Estilo está ubicada en el sector norte, Parroquia Cotocollao, Urbanización el condado alto en Pisullí ahí se encuentra la matriz y el punto de exhibición de sus productos.

Para mejorar la imagen corporativa se creara misión, visión, y objetivos de la empresa para que pueda lograr un mejor manejo administrativo y generar un mayor compromiso laboral.

5.03.01.02 OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar la marca de la empresa Creaciones RyS A Tu Estilo diferenciándolos de la competencia por sus productos nacionales de calidad acaparando nueva clientela y por ende incrementado sus ventas y producción.

Objetivo Específicos

1. Fidelizar clientes
2. Apertura de un nuevo punto de venta
3. Mejorar el clima organizacional de la empresa
4. Incrementar las ventas y producción
5. Ganar participación en el mercado nacional

5.3.3 ANALISIS SITUACIONAL

La Empresa Creaciones RyS A Tu Estilo solo cuenta con la matriz, en donde exhibe, produce y distribuye sus productos, la situación económica actual de la empresa no es muy favorable ya que las ventas han bajado considerablemente en comparación con dos años anteriores.

Los insumos, maquinarias y sus repuestos han subido su precio por las salvaguardias y para reducir costos se bajó la producción y por ende la mano de obra.

En el año 2015 la empresa no registro ganancia en el primer semestre a partir de Julio las ventas subieron en un 5% y para inicios del 2016 la empresa bajo sus ventas gradualmente, pero siguen surgiendo ventas en menor cantidad pero todavía son rentables, actualmente se encuentra en un punto clave donde debe mejorar su sistema de ventas.

La empresa no cuenta con un amplio presupuesto es por eso que para esta problemática se va a trabajar con la estrategia de branding de la utilización de redes sociales generando promociones y difundir información sobre la empresa,

Creaciones RyS a tu Estilo
REPORTE GLOBAL DE VENTAS
De 1 enero - 31 marzo
2016

	ENERO	FEBRERO	MARZO
JEANS	8500	7200	7500
CHAQUETAS	2500	4635,23	3200
BLUSAS	7200	1250,5	850
	$ 18.200,00	$ 13.085,73	$ 11.550,00

Ilustración 13 Reporte de Ventas
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

5.3.4 ANALISIS DE MERCADO

La empresa Creaciones RyS A Tu Estilo está dirigido a todos los hombres, mujeres, niños y niñas que gusten del buen vestir, ubicado en Pichincha- Quito sector norte Parroquia Cotocollao, con una población de 783.616 hombres y 835.530 mujeres obteniendo un total de 1´619.146 siendo así se toma como referencia que el sector norte Parroquia Cotocollao existe una población de 15.672 hombres y 16.710 mujeres obteniendo un total de 32.382 habitantes del cual el 70% son habitantes económicamente activos el otro 30% corresponde al personas de edad avanzada, niños, niñas adolescente y desempleados.

En este sector la demanda es demasiado grande para que la empresa pueda abarcar el mercado, especialmente cuando empiezan a existir nuevas tendencias de prendas de vestir, la empresa no tiene una infraestructura adecuada ni la maquinaria necesaria para cubrir el 30%, la empresa abarca aproximadamente el 5% del mercado a nivel global.

Una de las necesidades más demandantes por parte de la población especialmente mujeres son chaquetas y blusas productos de los cuales se han cubierto en la brevedad y cantidades alcanzables, esto se debe a que la confección de estos dos productos son el fuerte de la empresa porque el personal se encuentra en la capacidad de confeccionar a mayor velocidad dichas prendas.

5.3.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Principal competidor en este mercado en Quito es CABLEC, CCI debido a la gran variedad de ropa que fabrican además de los precios módicos que generan para que puedan redistribuir en el mercado, cada uno de ellos tiene una participación en el mercado del sector de Quito del 15% del mercado respectivamente. Creaciones RyS se diferencia de sus competidores porque a más de ofrecer variedad de prendas de vestir ofrece el servicio de confecciones personalizado y a domicilio, con lo que respecta a

distribuir mercadería siempre se realiza prendas de vestir a la moda especialmente nos enfocamos en blusas y chaquetas además se diferencia por crear diseños únicos por medio del reciclaje.

Creaciones RyS tiene una alta capacidad de crecimiento en el mercado con lo que respecta a confecciones, el problema es que no existe un capital adecuado para mejorar la infraestructura de la empresa y adquirir tecnología más avanzada que permita optimizar cada vez más los recursos.

Además gracias al objetivo 10 del Plan Nacional del Buen vivir la empresa está en una continua mejora a más que produce prendas de vestir de calidad nacional, lo cual permite trabajar conjuntamente con el gobierno y para este año se ha planteado trabajar con el Estado ya que nos ofrece capacitaciones para ir mejorando y la industria textil se encuentra en constante crecimiento, la situación económica en la que se encuentra el país es un estancamiento para seguir avanzando, mientras tanto la empresa tratara de ampliar su mercado por medio de las redes sociales y todo tipo de medios electrónicos.

Los clientes que espera la empresa son personas que tengan una capacidad adquisitiva buena, personas que les guste estar a la moda, o personas que quieran ser diferentes las edades las edades oscilan de 0- 45 años tanto para hombres como para mujeres.

Cabe mencionar que las marcas reconocidas por el cliente son marcas internacionales, por lo que se dirigen a un nivel socio económico alto y no constituye como nuestra primera competencia, ya que nosotros nos enfocamos en el nivel socio económico medio bajo por nuestros precios económicos.

5.3.6 ANALISIS DAFO

Análisis DAFO: Consiste en analizar el contexto competitivo de la empresa desde dos vertientes o entornos: externo e interno. (Moreno, Blog, 2016)

> El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Moreno, matrizfoda, 2014)

5.3.7 Análisis FODA/DAFO de la Empresa Creaciones RyS A Tu Estilo

Debilidades

- Falta de maquinaria moderna
- Infraestructura inadecuada
- Competencia
- Falta de promoción
- Desconocimiento de proceso de ventas adecuado
- Proceso del control de calidad inadecuado

Amenazas

- Cambios de moda
- Oferta
- Competencia desleal
- Dumping

Fortalezas

- Ser una empresa nacional
- Ofrecer diseños personalizados
- Precios económicos
- Variedad de productos

Oportunidades

- Incrementar la participación en el mercado
- Incorporación de un nuevo lugar de comercialización
- Mejorar la posición de nuestra marca en el mercado.
- Aumento de nuestra publicidad.
- La aceptación del producto
- La demanda

5.3.7.1 Matriz FODA

Ilustración 14 F.O.D.A

FODA/DAFO	DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
	Falta de maquinaria moderna	Diseños personalizados
	Infraestructura inadecuada	Servicio a domicilio
	Escaso conocimiento publicitario	Precios económicos
	Desconocimiento del proceso de ventas correcto	Variedad de productos
OPORTUNIDADES(O)	**ESTRATEGIAS (D-O)**	**ESTRATEGIAS (F-O)**
Incrementar la participación en el mercado	Adquisición de nuevas tecnologías	Inspeccionar nuevos nichos de mercado
Apertura de un punto de venta	Adquisición de créditos	Asesoría de imagen
Posicionar la marca	Realizar encuestas para determinar los deseos del consumidor	Realizar un plan de Branding Estratégico
Promociones	Capacitar al personal de ventas sobre atención al cliente.	Entregar descuentos a clientes frecuentes
AMENAZAS(A)	**ESTRATEGIAS (D-A)**	**ESTRATEGIAS (F-A)**
Moda	Realizar nuevos diseños en fechas especiales (día de la madre)	Realizar encuestas para analizar las nuevas tendencias y gustos de los clientes
Excesiva oferta	Inspeccionar paulatinamente el sector textil para estar a la vanguardia	Ofertar productos innovadores
Competencia desleal	Realizar publicidad en redes sociales	Mejorar la calidad en nuestros productos
Dumping	Capacitar a los empleados sobre las fuerza de ventas	Generar confianza en nuestro clientes

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por Ruby Ponce.

Después de analizar las fortalezas amenazas oportunidades y debilidades de la Empresa Creaciones RyS a tu Estilo se logró determinar estrategias para mejorar la situación actual en la que se encuentra siendo así se detalla a continuación la estrategia y el porqué de cada una:

D-O

1. Adquisición de nuevas tecnologías esto nos permite acelerar el proceso de producción y poder ofertar más productos logrando así un crecimiento en el mercado local

2. Adquisición de créditos esto nos va a permitir implementar un punto de venta estratégico y adecuando para que los clientes sientan más confianza en la marca.

3. Realizar encuestas para determinar los nuevos gustos que el consumidor exige de tal manera que nos permite mejorar y realizar pruebas pilotos para conocer el grado de aceptación o de rechazo que este tiene.

4. Capacitar al personal sobre de ventas sobre atención al cliente logrando que este se sienta cómodo y confíe en la empresa.

F-O

1. Inspeccionar nuevos nichos de mercado con el fin de satisfacer la demanda satisfecha que existe en algunos lugares, logrando implementar en primer lugar nuestra marca y producto.
2. Asesoría de imagen personalizada en sus compras, el vendedor le dará directrices y sugerencias del producto más adecuado para su edad y contextura.
3. Realizar un plan de Branding Estratégico ayudándonos de publicidad BTL, y en redes sociales, logrando posicionar al producto por ser de calidad ecuatoriana y por sus precios económico.
4. Entregar descuentos a clientes frecuentes, esto nos ayudara a fidelizar clientes ya que con cada compra que realice se le otorga un 30% de descuento en las próximas compras.

DA

1. Realizar nuevos diseños en fechas especiales (día de la madre, día del padre etc.) comprometiéndonos a lanzar un producto innovador de acorde a la fecha, estos diseños serán personalizados si así lo requiere el cliente.
2. Inspeccionar paulatinamente el sector textil para estar a la vanguardia de la subida de sus precios, o a la excesiva oferta y tomar decisiones a tiempo, la inspección se la va a realizar por medios informativos.
3. Realizar publicidad en redes sociales sobresaltando la calidad y precio de nuestros productos, informando al cliente sobre la marca y promociones que se están realizando.
4. Capacitar a los empleados sobre la fuerza de ventas, tomar como prioridad al factor humano tanto para clientes como para los empleados, otorgándoles la capacidad de conocer más a fondo las necesidades del cliente y poder resolver cualquier inquietud que este tuviera.

F-A

1. Realizar encuestas a nuestros clientes sobre que producto les gustaría adquirir, esta se la realizara por medio del web implementado como un juego en el que el cliente crea su propio outfit.
2. Ofertar productos innovadores, cada que el mercado exista una oferta excesiva de un solo producto la empresa se enfocara netamente en mejorar cierto producto y entrar al mercado competitivo.
3. Mejora la calidad en nuestros productos a base de las nuevas tendencias tecnológicas y controlando el proceso de producción de manera adecuada.
4. Generar confianza en nuestros clientes, en el caso de existir Dumping la empresa no caerá en la baja de precios simplemente analizara el producto y la calidad de este, ser realizara publicidad en redes sociales indicando el proceso de producción y videos donde encontraran outfit de acorde a la temporada.

5.3.8 ESTRATEGIAS DE BRANDING QUE SE VA A UTILIZAR APLICANDO LA MATRIZ RMG

Como punto de partida se creara la filosofía corporativa de la empresa, para lograr una mejor organización interna y generar una imagen corporativa más consolidada.

Misión:

Somos una empresa dedicada a la confección y distribución de prendas de vestir para niños, niñas damas y caballeros de todas las edades entregando siempre productos de calidad, económicos y a la moda.

Visión:

Posicionarse en el mercado nacional como una empresa ecuatoriana que ofrece productos nacionales de calidad con alto reconocimiento en su marca, satisfaciendo las demandas de nuestros clientes de la mejor manera, aportando al desarrollo del país con responsabilidad social y ambiental.

Objetivos específicos:

- Incrementar la demanda de sus productos.
- Eficiencia productiva y corporativa de la empresa.
- Incrementar la confianza en nuestros clientes y generar una apertura de nuevos clientes.

Valores corporativos

- **Respeto** el mismo que debe existir entre todo el personal que lo conforma.
    - **Trabajo en equipo** capaz de dar solución a los posibles conflictos que se diere.
- **Puntualidad** en el ingreso a sus labores y entrega de alguna tarea encomendada.

- **Ética y compromiso con la empresa** al realizar cada una de las funciones que desempeñen.

Luego de haber establecido la filosofía corporativa se verificará las incidencias más concurrentes de la matriz RMG para concretar las estrategias más adecuadas en cada una de ellas.

1. INNOVACION

A pesar de que la empresa lleva ocho años en el mercado no tiene reconocimiento de marca para lo cual se realizara algunos cambios en su logotipo.

Ilustración 15 Logo de Empresa
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Logotipo Actual.

El logotipo esta realizado con colores rosado, verde y celeste en tonos muy bajos que no llaman mucho la atención, además es muy largo su nombre como para ser

distinguido, con el Branding Estratégico se propone utilizar solo las iniciales de RyS con colores más juveniles de tal manera que el cliente lo perciba desde lejos y pueda ser reconocida fácilmente.

Ilustración 16 Logo Propuesto
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Slogan

"Es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto." (Metodomarketing, 2016)

Slogan actual.

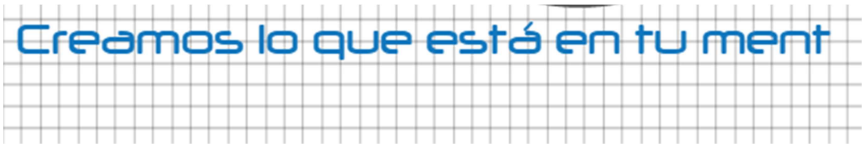


Ilustración 17 Slogan Actual.
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Slogan de la propuesta

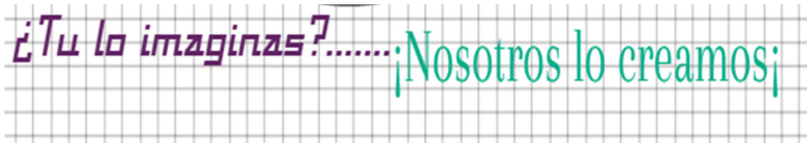


Ilustración 18 Slogan de la propuesta.
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Se puede decir que el cambiar el slogan de la empresa expresa lo mismo pero con otras palabras llamara la atención y curiosidad de los posibles clientes.

La idea en si no es cambiar el slogan en su totalidad si no expresar lo mismo generando inquietud en la clientela es por eso que los dos slogan se manejaran de manera asertiva dependiendo el target a quien nos dirigimos.

En lo que refiere a innovación se piensa implementar una plataforma por medio de la cual el cliente diseñe su propio out fit, con sus colores medidas etc., o si desea el servicio se lo puede asesorar a domicilio.

1. ATENCION AL CLIENTE

"El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo." (marks, 2016)

En este punto el personal de la empresa será capacitado constantemente poniendo énfasis en lo que confiere a relacionarse con las demás personas y adquiriendo conocimientos de como es el proceso de ventas adecuado, los tipos de clientes con los que debe tratar y asesorar.

En lo que confiere a atención al cliente se basa prácticamente en conocer el proceso de las ventas que son:

- Preparación
- Introducción
- Diagnostico

- Presentación
- Objeciones
- Remate

En el servicio al cliente también es muy importante conocer los tipos de clientes que existen y de qué manera el personal de ventas debe actuar con cada uno de ellos.

Tipos de Clientes

Agresivo: a este tipo de cliente hay que escucharlo con paciencia, dejarlo desahogarse y mostrar un vivo deseo de ayudar. (clientemuseo, 2016)

El dominante: Guardar serenidad, llevando al campo de los argumentos lógicos. (clientemuseo, 2016)

El ofensivo: Solicitar respeto sin alterarse; demostrar nuestra cultura, con un comportamiento adecuado. (clientemuseo, 2016)

El inseguro: Asesorarlo con orientación. Hacerle ofrecimientos concretos, una vez se haya definido su necesidad. (clientemuseo, 2016)

El miedoso: Usar un tono condescendiente, transmitirle sentimientos de amistad. (clientemuseo, 2016)

El tímido: Luego de inspirarle confianza y convencerlo de nuestro deseo de beneficiarlo, hacerle preguntas que lo lleven a que concrete lo que desea, asesorarlo con simpatía. (clientemuseo, 2016)

El callado: Ser capaz de aguantar momentos de silencio sin querer llenar todo el vació. (clientemuseo, 2016)

El arrogante: Comprender que normalmente son personas inseguras en plan de reafirmación. Sentir consideración por la persona en vez de ira o mal genio. (clientemuseo, 2016)

El orgulloso: Darle gusto, resaltando sus cualidades para "calmar" su afán de fogueación. (clientemuseo, 2016)

El sabelotodo: Satisfacer su deseo de notoriedad, permitiéndole que desahogue su afán de sobresalir; aprovechar para llevarlo a que defienda nuestros argumentos. (clientemuseo, 2016)

El criticón: Si tiene la razón y exagera, dejar que hable. Responder con amabilidad, cortesía y educción. (clientemuseo, 2016)

El comunicativo: Dejarlo hablar un poco con paciencia y cortesía, cambiar el tema hacia lo que realmente interesa. Si persiste, mirar ostentosamente el reloj. (clientemuseo, 2016)

El charlatán: Agradecerle su amabilidad y lo interesante de su coloquio con firmeza y respeto; hacerle caer en cuenta de la limitación de tiempo. (clientemuseo, 2016)

El preguntador: Darle la información relevante y orientarlo para que satisfaga su curiosidad con otras personas. (clientemuseo, 2016)

El simpático: Interrumpirlo cortésmente, mantener si es el caso la seriedad. Cambiarle se tema, diciéndole con tacto lo ocupado que se está. (clientemuseo, 2016)

- Seguimiento de clientes antiguos y futuros, en este caso los clientes antiguos o frecuentes serán considerados continuamente es decir estar al pendiente en sus dudas quejas, consultarles que les pareció el servicio, acoger sus recomendaciones y dar soluciones a sus problemas, en el caso de los clientes futuros se realizara seguimiento a partir de que ellos soliciten una proforma, se los visitara, tendrán atención por teléfono o correos electrónicos, para eso nos ayudaremos del E-mailing. (Mendoza, 2009)

Ilustración 19 Clientes
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Redes Sociales

"Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Escalera, 2016)

En la Empresa Creaciones RyS A Tu Estilo no cuenta con redes sociales ligadas a sus clientes, para lo cual se implementara en la empresa una página de web, utilizaremos redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, cada una de ellas se encomendara una función en especia

En Facebook para segmentar al mercado juvenil esto a base de las visitas y de que genero nos visitan mas además de lanzar un nuevo producto, mediante en Twitter se

realizara concursos, publicidad y promociones, el Blogs spot se lo realizara con el fin de dar recomendaciones de autoestima, verse bien y por último el YouTube se emitirá contenido con los productos de la empresa y en él se indicara el uso de cada producto es decir se emitirá recomendaciones al momento de vestir para distintas ocasiones.

Ilustración 20 Aceptación en Redes Sociales
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Ilustración 21 Aceptación en redes sociales.
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Ilustración 22 Estadísticas de Alcance
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Ilustración 23 Visitas a la Red Social
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Análisis, según las estadísticas de Facebook se puede decir que hay gran acogida en el mundo juvenil especialmente en las mujeres , los horarios en los que han visitado nuestra página oscilan en la tarde de 5:30 pm a 23:30 pm por tal motivo las publicaciones de promociones se las debería realizar en estos horarios para generar más seguidores.

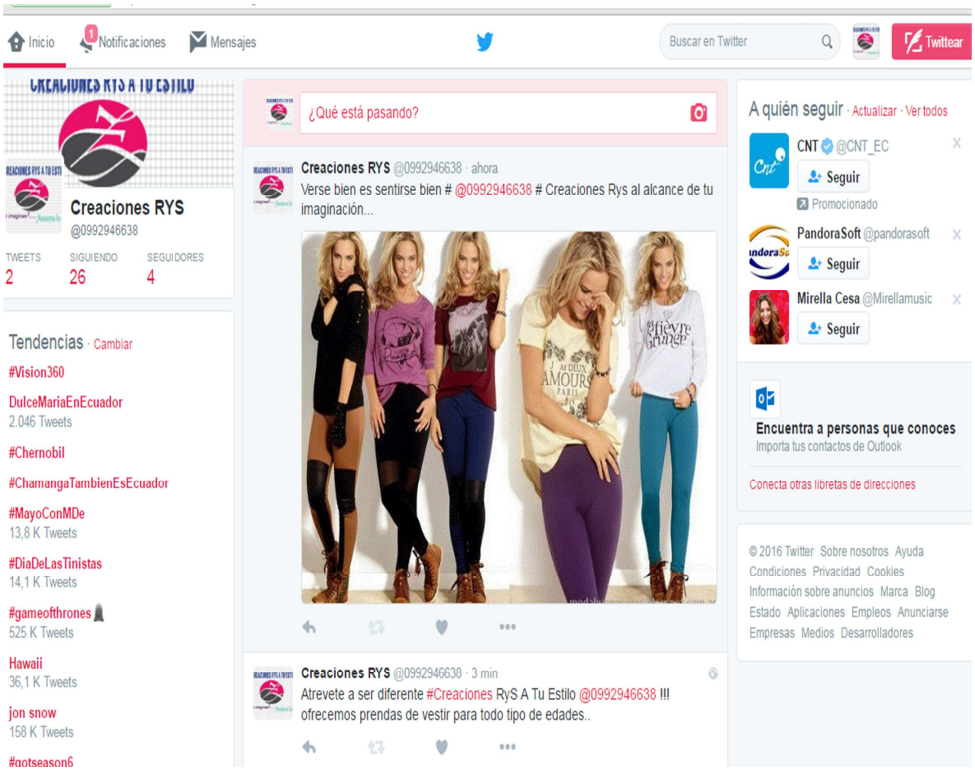


Ilustración 243 Visitas a la Red Social
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Infraestructura inadecuada

La infraestructura de la empresa no es adecuada por tal motivo se proyecta la apertura de nuevos puntos de venta los mismos que se ha fijado por la demanda insatisfecha en El valle y Chillogallo es por eso que sería esencial la apertura de un nuevo local en esos lugares, con el fin de atraer y mantener a nuestra clientela.

También se redistribuirá por departamentos, con el fin de generar una mejor comunicación y que los empleados tengan más espacio para movilizarse y trabajar de mejor manera, las áreas se distribuirá de la siguiente manera en la planta baja ira todo el stock es decir el almacén y el departamento administrativo, en el segundo piso se localizara en la bodega de materia prima y el departamento de producción.

Esta redistribución se la realiza con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa, y que los puntos de exhibición sean más visibles para el cliente y puedan conocer a fondo la variedad de los productos que vende la empresa.

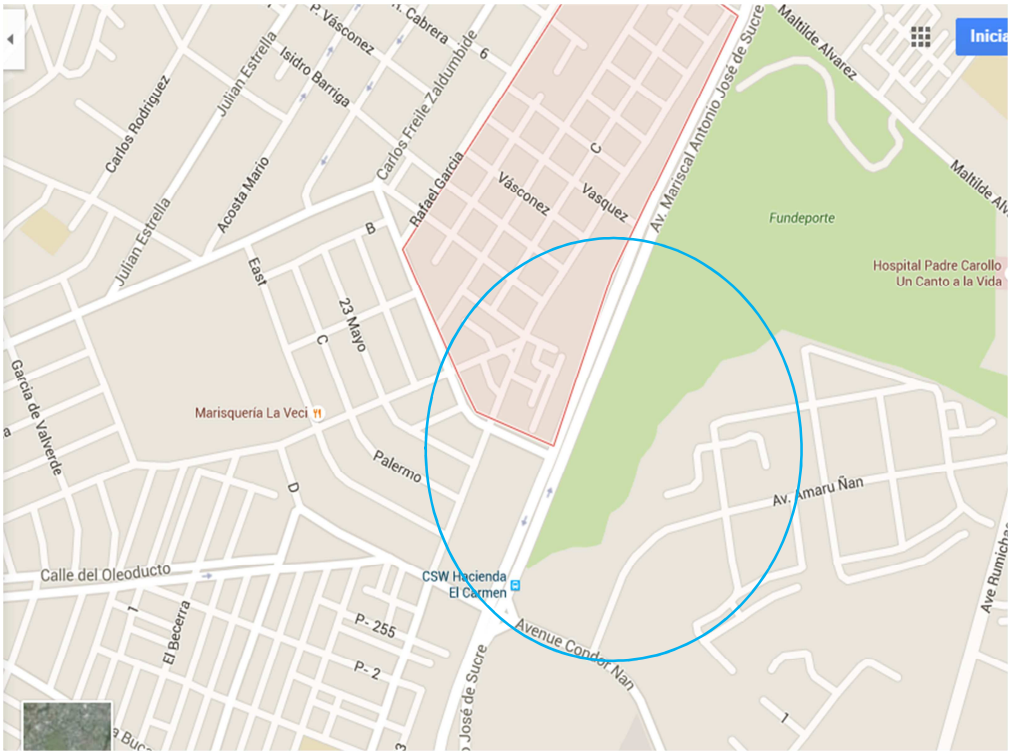


Ilustración 25 Ubicación Nuevo punto de Venta.
Fuente: Google maps.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

La propuesta sugiere abrir el primer punto de venta en el sector de Chillogallo, en la Av. Mariscal Sucre y Rafael García esquina, como referencia el hospital Un canto a la Vida, porque se lo considera un nicho de mercado poco explotado, esto de acuerdo a los estudios del censo del 2010 que indica que no existen almacenes de prendas de vestir en dicho sector.

Fidelización de clientes

> "La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente." (Casiguano, 2013)

Otra incidencia y una de las más importantes es fidelizar nuestros clientes, esta estrategia la vamos a trabajar en base a las promociones que se realizaran en redes sociales, además a nuestros clientes frecuentes se les entregara una tarjeta de descuento para sus siguientes compras, esta tarjeta de descuento tiene como vigencia de dos años, además la pueden utilizar en fechas especiales donde hay más demanda.

Otro punto a trabajar para fidelizar los clientes es la asesoría personalizada, en este caso el cliente que desee puede contar con la ayuda de vendedoras expertas en la imagen personal al momento de elegir su prenda de vestir, incluso le puede asesorar en el peinado y maquillaje que debe usar según el tipo de compromiso al que va a asistir.

Ilustración 26 Publicidad volante
Fuente: Investigación propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Tarjeta de presentación

Ilustración 27 Tarjeta de presentación.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

Ilustración 28 Tarjeta de presentación 2.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

5.03.09.2 Relación de contenidos

Dentro de cada contenido mencionado anteriormente se puede definir que cada uno tiene una relación con otro como es el caso de conocer los conceptos de Branding para de este modo tomarlo como punto de partida e ir al siguiente paso que es conocer el objetivo general del Branding Estratégico, además de conocer tips para elaborar un Branding correctamente, tomando en cuenta las ventajas y desventajas que este traerá.

Todos y cada uno de los temas que se abordará en el taller tienen en común un mismo fin, que es conocer la manera adecuada para elaborar un Branding Estratégico, el mismo que tiene como objetivo general posicionar la marca de los productos de la

Empresa Creaciones RyS A Tu Estilo consiguiendo así la aceptación de los productos que esta expende aumentando la comerciabilidad de sus productos.

5.03.09.3 Metodología utilizada

La metodología utilizada para generar los indicadores que ayudaran a comprobar la eficiencia y el conocimiento que aportará la elaboración de un Branding Estratégico serán por medio de encuestas e investigación de mercado tradicional que a continuación nos detallará el conocimiento en el que se encuentra el personal y la población antes de presentar el taller.

5.03.09.4 Taller

5.3.09.5 Frase celebre

La vida es una obra de teatro. Lo que cuenta, no es que dure mucho, sino una buena actuación.

Seneca

5.3.09.6 BIENVENIDA

Se da la bienvenida a todos los asistentes del taller.

5.3.09.7 Reglas de oro

- Apagar los celulares o ponerlos en modo silencio
- Poner atención a la exposición
- Respeto dentro de la exposición
- Guardar silencio
- Alzar la mano para hacer preguntas
- Esperar hasta el final para intervenir o dar punto de opinión

5.3.09.8 Retroalimentación

En este punto se realizará explicaciones adicionales a los temas más relevantes, se contestará cualquier duda de los asistentes, y se elaborará finalmente la encuesta para ver cómo se encuentra en conocimientos luego del taller.

CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos.

Cuando se realice la socialización del Branding Estratégico se necesitara de los siguientes recursos:

- Recursos Humanos.
- Recursos Audiovisuales.
- Infraestructura.
- Material de Apoyo.

6.01.01 Recursos Humanos.

- Comunidad: 100 personas
- Director: 1 persona
- Asesores: 2 (Personal de la Empresa)

6.01.02 Recursos Audiovisuales.

- Proyector
- Computador Portátil
- Memory Flash
- Video Cámara
- Micrófono
- Cámara fotográfica
- Amplificador

6.01.03 Infraestructura

- Local de eventos Casa Blanca
- Sillas (100)
- Mesas (2)
- Botellón de agua
- Vasos (100)
- Dispensador de agua

6.01.04 Material de Apoyo

- Material Pop(500)
- Gigantografías(2)

- Banners(2)

En la siguiente tabla se describirá el presupuesto total que se necesitara para la

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACION
1	Proyector	1	615	615	Provisto por la Empresa
2	Computador Portátil	1	700	700	Previsto por el Estudiante
3	Memory Flash	1	15	15	Provisto por el Estudiante
4	Video Cámara	1	500	500	Provisto por el Estudiante
5	Microfono	1	30	30	Provisto por el Estudiante
6	Cámara fotográfica	1	150	150	Provisto por el Estudiante
7	Amplificador	1	200	200	Provisto por la Empresa
8	Tinta impresora	8	5	40	Impresiones
9	Hojas de Papel Bond	500	0,01	5	Impresiones
10	Copias	500	0,02	10	Material de Apoyo
11	Internet (Horas)	30	0,6	18	Obtención de Información
12	Movilización	50	1	50	Preparación y Ejecución
13	Dispensador de agua	1	200	200	Provisto por la Empresa
14	Botellon de agua	2	5	10	Provisto por la Empresa
15	Banners	2	20	40	Provisto por la Empresa
16	Gigantografía	2	30	60	Provisto por la Empresa
17	Alquiler de Local	1	70	70	Provisto por la Empresa
18	Alquiler de Sillas	200	0,15	30	Provisto por la Empresa
19	Alquiler de Mesas	2	1,5	3	Provisto por la Empresa
20	Material Pop	500	0,02	10	Provisto por la Empresa
21	Vasos	100	0,05	5	Provisto por la Empresa
TOTAL:				2.761,00	
10% imprevistos				276,1	
TOTAL GENERAL				3.037,10	

elaboración de un Branding Estratégico para la empresa Creaciones RyS a tu Estilo.

Ilustración 29 Presupuesto
Fuente: Investigación propia.

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO 1																								
CAPITULO2																								
CAPITULO3																								
CAPITULO4																								
CAPITULO5																								
CAPITULO6																								
CAPITULO7																								

Elaborado Por: Ruby Ponce.

Ilustración 30 Cronograma
Fuente: Investigación propia.
Elaborado Por: Ruby Ponce.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones.

- Se concluye que por el cumplimiento del objetivo general este proyecto se basa en elaborar un plan de Branding Estratégico que ayude a la empresa Creaciones RyS a tu Estilo a posicionarse en el mercado nacional de tal manera que la población reconozca la marca y los productos que expende dicha empresa.

- Creaciones RyS a tu Estilo es una empresa de marca y producción nacional que cuenta con una gran variedad de productos para todo tipo de gustos, sin embargo el no contar con una adecuada publicidad su marca no es reconocida, y por ende sus ventas están disminuyendo generando ventaja a la competencia.

- Se concluye también que este proyecto cumple con los parámetros necesarios para que la población reconozca la marca y los productos que expende la empresa Creaciones RyS a tu Estilo, fortaleciendo así la confianza de los clientes e incrementando las ventas.

- La empresa Creaciones RyS a tu Estilo no cuenta con un correcto manejo publicitario que ha contribuido a un desconocimiento total de la empresa y sus productos esto se debe a la poca inversión que se ha efectuado en el área de marketing.

7.02 Recomendaciones.

- Contratar personal altamente capacitado en el área de Marketing, de tal manera que genere nuevas ideas y se solucione cualquier inconveniente que se presente a futuro.

- Capacitar al personal dos veces al año con temas que se relacionen directamente con atención al cliente y con manejo de marcas.

- Implementar este proyecto en la Empresa para obtener los beneficios deseados y un crecimiento empresarial palpable.

- Dar seguimiento al plan Branding Estratégico para con ello mejorar el proceso de mercadotecnia de la empresa Creaciones RyS a tu Estilo y de esta manera introducirla al mercado local obteniendo una mayor participación y ventaja sobre nuestros competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

(22 de 04 de 2016). Obtenido de Metodomarketing: http://www.metodomarketing.com/slogan/

(25 de 04 de 2016). Obtenido de clientemuseo: http://clientemuseo.blogspot.com/

(14 de 04 de 2016). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-branding-info_440259/

Angel, H. S. (27 de 01 de 2016). *Involucrados.pdf.* Obtenido de Involucrados.pdf: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/7/28747/RO%2002%20Involucrados.pdfHéctor Sanín Ángel - Consultor ILPES

Casiguano, A. (10 de 04 de 2013). *crecenegocios*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/

Crece negocios. (12 de 10 de 2015). Obtenido de http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/

ehowenespanol.com. (14 de 04 de 2016). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-branding-info_440259/

erez, j. (18 de 01 de 2015). *aksjdk.* Obtenido de asdasd: http://www.comoamsoda.comc

Escalera, M. (22 de 04 de 2016). *escritoriofamilias*. Obtenido de http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html

Galarza, F. (14 de 03 de 2016). *DEFINICION ABC*. Recuperado el 12 de 12 de 2016, de DEFINICION ABC: http://www.definicionabc.com/general/diagrama.php

Gamarra, M. (18 de 11 de 2012). *Slide Share*. Recuperado el 16 de 01 de 2016, de http://es.slideshare.net/ceandu/analisis-involucrados

Harriet. (4 de 09 de 2016). *bienpensado*. Obtenido de http://bienpensado.com/que-es-branding/

lecciones/instrumentos. (27 de 01 de 2016). Obtenido de lecciones/instrumentos: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/instrumentos/arbol.htm

marks, s. (22 de 04 de 2016). Obtenido de http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/

matriz-rmg. (23 de 04 de 2016). Obtenido de http://www.rmg.es/matriz-rmg/

Mendoza, V. (22 de 05 de 2009). Recuperado el 22 de 04 de 2016, de TIPOS DE CLIENTES: http://clientemuseo.blogspot.com/

Mingote, A. (27 de Enero de 2016). *nellyandreaorigenvestimenta.* Recuperado el 01 de 03 de 2016, de nellyandreaorigenvestimenta: http://nellyandreaorigenvestimenta.blogspot.com/

Morata, R. (27 de Enero de 2016). *Los Origenes del Hombre*. Recuperado el 15 de 02 de 2016, de http://losorigenesdelhombre.blogspot.com/2013/07/el-origen-de-la-prehistoria.html

Moreno, M. (23 de 04 de 2014). *matrizfoda*. Recuperado el 23 de 04 de 2016, de http://www.matrizfoda.com/home.html

Moreno, M. (22 de 04 de 2016). *Blog*. Recuperado el 02 de 03 de 2016, de http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-el-dafo-y-cual-es-su-valia-como-herramienta-analitica

negocios-rentables. (31 de 03 de 2016). Obtenido de http://www.negocios-rentables.org/que-es-el-branding-estrategico/

Objetivos-PNBV. (27 de 01 de 2016). Obtenido de Objetivos-PNBV: http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Objetivos-PNBV-Vicepresidencia-de-la-Rep%C3%BAblica1.pdf

Pallo, M. (14 de 03 de 2016). */marco-logico/marco-logico.* Recuperado el 29 de 01 de 2016, de /marco-logico/marco-logico.: http://www.monografias.com/trabajos27/marco-logico/marco-logico.shtml

PRO ECUADOR. (27 de 01 de 2016). *PRO ECUADOR.* Recuperado el 22 de 02 de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

puromarketing. (31 de 03 de 2016). Obtenido de http://www.puromarketing.com/13/12042/claves-esenciales-para-mejorar-branding-estrategico-nuestro-negocio.html

renatamarciniak. (07 de 01 de 2013). *plan estrategcio*. Obtenido de https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/

Sarango, L. (23 de 04 de 2016). *Marketing*. Recuperado el 29 de 12 de 2016, de http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm

Tamayo, T. (22 de 03 de 2016). *poblacion y muestra*. Recuperado el 03 de 02 de 2016, de http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html

Villague, P. (27 de 01 de 2016). *articulo-web.pdf.* Recuperado el 18 de 02 de 2016, de articulo-web.pdf: http://www.esdi.url.edu/content/pdf/articulo-web.pdf

Villalva, J. (27 de 01 de 2016). *arboldelproblema.bligoo.es*. Recuperado el 26 de 02 de 2016, de arboldelproblema.bligoo.es: http://arboldelproblema.bligoo.es/el-arbol-de-objetivos-medios-fines#.VpwPZSrhC00

wikipedia. (7 de 01 de 200). Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Ropa