



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE BRANDING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE  
LA EMPRESA CREACIONES ROBALINO J.C. EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA”**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIATURA EN MARKETING**

**AUTOR: JUDARI MARCELA CABAY BUCAY**

**DIRECTOR: JORGE WHASINGTON ALVAREZ CALDERON**

Riobamba-Ecuador

2021

**©2021, Judari Marcela Cabay Bucay**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Judari Marcela Cabay Bucay, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 06 de septiembre de 2021



**Judari Marcela Cabay Bucay**

**C.I: 0603963596**

**ESCUELA SUPERIOR POLTECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMNISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN MARKETING**

El tribunal de trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación. **PLAN DE BARNDING PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CREACIONES ROBALINO J.C. EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **CABAY BUCAY JUDARI MARCELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

|   | <b>FIRMA</b>  | <b>FECHA</b>      |
|---|---|-------------------|
| Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>                  | 0603048703<br>MARCO VINICIO SALAZAR<br>TENELANDA<br><br>Firmado digitalmente<br>por 0603048703<br>MARCO VINICIO<br>SALAZAR TENELANDA | <u>02/09/2021</u> |
| Ing. Jorge Washington Álvarez Calderon<br><b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE<br/>TITULACIÓN</b> | <br>Firmado electrónicamente por:<br>JORGE WASHINGTON<br>ALVAREZ CALDERON   | <u>02/09/2021</u> |
| Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz<br><b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>                      | ANGELITA<br>GENOVEVA<br>TAPIA BONIFAZ<br><br>Firmado digitalmente<br>por ANGELITA<br>GENOVEVA TAPIA<br>BONIFAZ                      | <u>02/09/2021</u> |

## **DEDICARORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado en primera instancia a DIOS, puesto que con su bendición me ha permitido continuar en esta vida. A mis padres Hernán Cabay y Miriam Bucay quienes con su amor, trabajo, sacrificio y consejos han sabido guiarme en el transcurso de mi vida, permitiendo a distancia llevar a cabo las metas propuestas. A mis hermanos, Jefferson, Oscar, Dayanna y Karen quienes me miran como una guía a seguir, les digo que, con humildad, gratitud, respeto, perseverancia, van a salir adelante, luchan por sus sueños y jamás se rindan. A mis Abuelitos, quienes confían en mi ciegamente y compartieron conmigo los altos y bajos durante estos años de estudio.

Judari

## **AGRADECIMIENTO**

A mi querida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional y por darme la dicha de ser parte de la familia Maketera. A mis docentes, que, gracias a sus enseñanzas, consejos impartidos durante los años de estudio me han permitido forjar mi camino y ser más competitivo en la vida laboral.

A mis amigos y compañeros de clases, Jarixa, Steven y Alejandra. Personas responsables, dedicadas y puntuales que luchaban por sacar la mejor versión de cada uno de nosotros.

A mi director el Ing. Jorge Alvarez y miembro la Ing. Genoveva Tapia del proyecto de investigación, quienes que con su experiencia me guiaron para el desarrollo de la misma. A la señora Carmen Robalino quien confió en mí y me abrió las puertas de su empresa para el desarrollo del trabajo de titulación.

Judari

## TABLA DE CONTENIDO

|                         |      |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | X    |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | XII  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XIII |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....  | XIV  |
| RESUMEN .....           | XV   |
| ABSTRACT.....           | XVI  |
| INTRODUCCIÓN .....      | 1    |

## CAPITULO I

|   |    |
|---|----|
| 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....                           | 2  |
| 1.2 Antecedentes de la investigación.....                   | 2  |
| 1.3 Antecedentes históricos.....                            | 3  |
| 1.3.1 <i>Industria Textil</i> .....                         | 3  |
| 1.3.2 <i>Industria textil en Ecuador</i> .....              | 3  |
| 1.3.3 <i>Industria textil generador de empleo</i> .....     | 4  |
| 1.3.4 <i>Industria textil y el Covid-19</i> .....           | 5  |
| 1.4 Antecedentes de la empresa Creaciones Robalino J.C..... | 6  |
| 1.4.1 <i>Datos generales</i> .....                          | 6  |
| 1.4.2 <i>Reseña histórica</i> .....                         | 6  |
| 1.4.3 <i>Portafolio de producto</i> .....                   | 7  |
| 1.4.5 <i>Localización</i> .....                             | 8  |
| 1.5 Hilo conductor.....                                     | 8  |
| 1.6 Marco Teórico.....                                      | 9  |
| 1.6.1 <i>Marketing</i> .....                                | 9  |
| 1.6.2 <i>Branding</i> .....                                 | 9  |
| 1.6.3 <i>Plan de branding</i> .....                         | 10 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 1.6.3.1 | <i>Proceso de plan de branding</i> .....     | 11 |
| 1.6.3.2 | <i>Importancia de Branding</i> .....         | 12 |
| 1.6.3.3 | <i>El branding y el marketing mix.</i> ..... | 13 |
| 1.6.4   | <b>Ventas</b> .....                          | 13 |
| 1.6.4.1 | <i>Tipos de ventas</i> .....                 | 14 |
| 1.6.4.2 | <i>Proceso de ventas</i> .....               | 15 |

## **CAPITULO II**

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>2.</b>  | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....  | <b>16</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Enfoque de investigación</b> .....  | <b>16</b> |
| <b>2.2</b> | <b>Nivel de Investigación</b> .....  | <b>16</b> |
| <b>2.3</b> | <b>Diseño de investigación</b> .....   | <b>16</b> |
| 2.3.1      | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....                      | 16        |
| 2.3.2      | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....                         | 16        |
| <b>2.4</b> | <b>Tipo de estudio</b> .....   | <b>16</b> |
| <b>2.5</b> | <b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> ..... | <b>17</b> |
| 2.5.1      | <i>Encuesta piloto</i> .....   | 17        |
| 2.5.2      | <i>Población</i> .....   | 17        |
| 2.3.7.3    | <i>Caculo de la muestra</i> .....  | 18        |
| <b>2.6</b> | <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....                       | <b>19</b> |
| 2.6.1      | <i>Métodos</i> .....   | 19        |
| 2.6.1.1    | <i>Método Deductivo</i> .....  | 19        |
| 2.6.1.2    | <i>Método Analítico</i> .....  | 19        |
| 2.6.1.3    | <i>Método Sintético</i> .....  | 20        |
| 2.6.2      | <i>Técnicas e instrumentos</i> .....   | 20        |
| <b>2.7</b> | <b>Interrogantes de estudio</b> .....  | <b>20</b> |
| 2.7.1      | <i>Idea a defender</i> .....   | 20        |
| 2.7.2      | <i>Variable dependiente</i> .....  | 20        |
| 2.7.3      | <i>Variable independiente</i> .....  | 20        |



## CAPITULO III

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| <b>3.</b>    | <b>MARCO PROPOSITIVO .....</b>   | <b>21</b> |
| <b>3.2</b>   | <b>Resultados.....</b>   | <b>21</b> |
| <i>3.2.1</i> | <i>Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa .....</i> | <i>21</i> |
| <i>3.2.2</i> | <i>Tabulación, análisis e interpretación de los datos de la encuesta.....</i>    | <i>24</i> |
| <i>3.2.3</i> | <i>Tabla resumen de la investigación de mercado.....</i>                         | <i>40</i> |
| <i>3.2.4</i> | <i>Tablas Cruzadas de la encuesta.....</i>                                       | <i>41</i> |
| <i>3.2.5</i> | <i>Perfil del consumidor.....</i>  | <i>45</i> |
| <b>3.3</b>   | <b>Diagnostico Situacional .....</b>   | <b>46</b> |
| <i>3.3.1</i> | <i>Análisis externo.....</i>   | <i>46</i> |
| <i>3.3.2</i> | <i>Análisis interno .....</i>  | <i>51</i> |
| <b>3.4</b>   | <b>Diagnóstico estratégico .....</b>   | <b>67</b> |
| <i>3.4.1</i> | <i>Matriz FODA .....</i>   | <i>67</i> |
| <i>3.4.2</i> | <i>Matriz EFE .....</i>  | <i>67</i> |
| <i>3.4.3</i> | <i>Matriz EFI .....</i>  | <i>68</i> |
| <i>3.4.4</i> | <i>Matriz FODA estratégico.....</i>  | <i>70</i> |
| <b>3.1</b>   | <b>Discusión de resultados.....</b>  | <b>72</b> |
| <i>3.1.1</i> | <i>Comprobación de la idea a defender .....</i>                                  | <i>72</i> |
| <b>3.2</b>   | <b>Propuestas .....</b>  | <b>73</b> |
| <i>3.2.1</i> | <i>Objetivos de la propuesta .....</i>   | <i>73</i> |
| <b>3.3</b>   | <b>Estrategias .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>3.4</b>   | <b>Plan de acción.....</b>   | <b>94</b> |
|              | <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>97</b> |
|              | <b>RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>98</b> |
|              | <b>BIBLIOGRAFIA</b>  |           |
|              | <b>ANEXOS</b>  |           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| <b>Tabla 1-1:</b>  | Datos Generales .....  | 6  |
| <b>Tabla 2-1:</b>  | Alfa de Cronbach .....   | 17 |
| <b>Tabla 2-2:</b>  | Proyección de la población de Riobamba .....                           | 18 |
| <b>Tabla 2-3:</b>  | Datos de probabilidad .....  | 19 |
| <b>Tabla 3-1:</b>  | Género .....   | 24 |
| <b>Tabla 3-2:</b>  | Edad.....  | 25 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Nivel académico .....  | 26 |
| <b>Tabla 3-4:</b>  | Ocupación.....   | 27 |
| <b>Tabla 3-5:</b>  | Promedio de ingresos.....  | 28 |
| <b>Tabla 3-6:</b>  | Formas de adquirir las prendas de vestir .....                         | 29 |
| <b>Tabla 3-7:</b>  | Estilo de ropa que compra de forma seguida.....                        | 30 |
| <b>Tabla 3-8:</b>  | Frecuencia de compra .....   | 31 |
| <b>Tabla 3-9:</b>  | Factores de influencia .....   | 32 |
| <b>Tabla 3-10:</b> | Identificación de marca.....   | 33 |
| <b>Tabla 3-11:</b> | Conoce la empresa Creaciones Robalino J.C. ....                        | 34 |
| <b>Tabla 3-12:</b> | Productos de adquisición de Creaciones Robalino J.C.....               | 35 |
| <b>Tabla 3-13:</b> | Producto complementario en Creaciones Robalino J.C.....                | 36 |
| <b>Tabla 3-14:</b> | Tipo de packing .....  | 37 |
| <b>Tabla 3-15:</b> | Medio de comunicación .....  | 38 |
| <b>Tabla 3-16:</b> | La marca contribuye en las ventas .....                                | 39 |
| <b>Tabla 3-17:</b> | Tabla resumen de la investigación de mercado .....                     | 40 |
| <b>Tabla 3-18:</b> | Estilo-Frecuencia-Género .....   | 41 |
| <b>Tabla 3-19:</b> | Estilo-Frecuencia-Edad.....  | 42 |
| <b>Tabla 3-20:</b> | Estilo-Frecuencia-Ocupación .....                                      | 43 |
| <b>Tabla 3-21:</b> | Estilo-Frecuencia-Ingresos.....  | 44 |
| <b>Tabla 3-22:</b> | Perfil del consumidor.....   | 45 |
| <b>Tabla 3-23:</b> | Matriz Pest de Creaciones Robalino J.C. ....                           | 46 |
| <b>Tabla 3-24:</b> | Matriz cinco fuerzas de Michael Porte de Creaciones Robalino J.C. .... | 49 |
| <b>Tabla 3-25:</b> | Historial ventas generales .....                                       | 52 |
| <b>Tabla 3-26:</b> | Historial de ventas específicas .....                                  | 52 |
| <b>Tabla 3-27:</b> | Porcentaje de participación de la empresa publica .....                | 53 |
| <b>Tabla 3-28:</b> | Proyección de ventas del primer semestre 2021 .....                    | 54 |
| <b>Tabla 3-29:</b> | Inventario de producción .....   | 55 |
| <b>Tabla 3-30:</b> | Punto de equilibrio- Chompas.....                                      | 56 |

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tabla 3-31:</b> | Punto de equilibrio- Chalecos .....                             | 57 |
| <b>Tabla 3-32:</b> | Punto de equilibrio- Calentadores .....                         | 57 |
| <b>Tabla 3-33:</b> | Punto de equilibrio- Camisa polo.....                           | 58 |
| <b>Tabla 3-34:</b> | Cadena valor de Creaciones Robalino J.C. ....                   | 61 |
| <b>Tabla 3-35:</b> | Matriz de perfil competitivo de Creaciones Robalino J.C.....    | 64 |
| <b>Tabla 3-36:</b> | Matriz BCG .....  | 65 |
| <b>Tabla 3-37:</b> | Matriz FODA.....  | 67 |
| <b>Tabla 3-38:</b> | Matriz EFE .....  | 68 |
| <b>Tabla 3-39:</b> | Matriz EFI.....   | 69 |
| <b>Tabla 3-40:</b> | Matriz FODA estratégico.....                                    | 70 |
| <b>Tabla 3-41:</b> | Estrategia N°1. Estrategia de branding .....                    | 73 |
| <b>Tabla 3-42:</b> | Estrategia de identidad corporativa-Filosofía empresarial ..... | 77 |
| <b>Tabla 3-43:</b> | Estrategia de sistema de producción .....                       | 78 |
| <b>Tabla 3-44:</b> | Estrategia de Merchandising .....                               | 79 |
| <b>Tabla 3-45:</b> | Estrategia de comunicación- redes sociales .....                | 81 |
| <b>Tabla 3-46:</b> | Estrategia de comunicación- Pull.....                           | 82 |
| <b>Tabla 3-47:</b> | Estrategia de distribución- Alianza de ventas.....              | 84 |
| <b>Tabla 3-48:</b> | Estrategia de producto.....                                     | 85 |
| <b>Tabla 3-49:</b> | Estrategia de producto-etiquetas .....                          | 86 |
| <b>Tabla 3-50:</b> | Estrategia de producto- packing.....                            | 87 |
| <b>Tabla 3-51:</b> | Estrategia de Croos-selling. ....                               | 88 |
| <b>Tabla 3-52:</b> | Estrategia de precio - Promoción estacionales .....             | 89 |
| <b>Tabla 3-53:</b> | Precio de venta con descuento .....                             | 90 |
| <b>Tabla 3-54:</b> | Estrategia de RSE .....   | 90 |
| <b>Tabla 3-55:</b> | Estrategia de posicionamiento.....                              | 91 |
| <b>Tabla 3-56:</b> | Plan de acción .....  | 94 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                     |  |    |
|---------------------|--|----|
| <b>Figura 1-1.</b>  | Portafolio de producto de Creaciones Robalino J.C..... | 7  |
| <b>Figura 1-2.</b>  | Macro localización de Creaciones Robalino J.C.....     | 8  |
| <b>Figura 1-3.</b>  | Micro localización de Creaciones Robalino J.C .....    | 8  |
| <b>Figura 1-4.</b>  | Hilo conductor .....                                   | 8  |
| <b>Figura 2-1.</b>  | Matriz BCG .....                                       | 66 |
| <b>Figura 3-1.</b>  | Manual de Marca .....                                  | 74 |
| <b>Figura 3-2.</b>  | Isologo-Colores corporativos.....                      | 74 |
| <b>Figura 3-3.</b>  | Tipografía de la Marca- Arquetipo .....                | 75 |
| <b>Figura 3-4.</b>  | Modelo y área de protección.....                       | 75 |
| <b>Figura 3-5.</b>  | Usos incorrectos de la marca .....                     | 76 |
| <b>Figura 3-6.</b>  | Aplicación de marca .....                              | 76 |
| <b>Figura 3-7.</b>  | Filosofía empresarial .....                            | 77 |
| <b>Figura 3-8.</b>  | Maquina bordadora.....                                 | 78 |
| <b>Figura 3-9.</b>  | Adecuación del local.....                              | 80 |
| <b>Figura 3-10.</b> | Foto de perfil y portada Facebook .....                | 81 |
| <b>Figura 3-11.</b> | Instagram .....  | 82 |
| <b>Figura 3-12.</b> | Post publicitario.....                                 | 83 |
| <b>Figura 3-13.</b> | Etiquetas .....  | 86 |
| <b>Figura 3-14.</b> | Packing .....  | 87 |
| <b>Figura 3-15.</b> | Producto complementario .....                          | 88 |
| <b>Figura 3-16.</b> | Precio.....  | 89 |
| <b>Figura 3-17.</b> | Elaboración de mascarilla.....                         | 91 |
| <b>Figura 3-18.</b> | Material P.O.P .....                                   | 92 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                      |   |    |
|----------------------|---|----|
| <b>Gráfico 1-1.</b>  | Comparación de ventas Enero-agosto,2018-2019 .....        | 4  |
| <b>Gráfico 1-2.</b>  | Consumo de productos textiles.....                        | 5  |
| <b>Gráfico 1-3.</b>  | Proceso del plan de branding.....                         | 11 |
| <b>Gráfico 1-4.</b>  | Elementos del branding.....                               | 12 |
| <b>Gráfico 3-1.</b>  | Género.....   | 24 |
| <b>Gráfico 3-2.</b>  | Edad .....  | 25 |
| <b>Gráfico 3-3.</b>  | Nivel académico.....                                      | 26 |
| <b>Gráfico 3-4.</b>  | Ocupación .....   | 27 |
| <b>Gráfico 3-5.</b>  | Promedio de ingresos .....                                | 28 |
| <b>Gráfico 3-6.</b>  | Formas de adquirir prendas de vestir.....                 | 29 |
| <b>Gráfico 3-7.</b>  | Estilo de ropa que compra de forma seguida.....           | 30 |
| <b>Gráfico 3-8.</b>  | Frecuencia de compra .....                                | 31 |
| <b>Gráfico 3-9.</b>  | Factores de influencia .....                              | 32 |
| <b>Gráfico 3-10.</b> | Identificación de marca .....                             | 33 |
| <b>Gráfico 3-11.</b> | Conoce la empresa Creaciones Robalino J.C. ....           | 34 |
| <b>Gráfico 3-12.</b> | Productos de adquisición de Creaciones Robalino J.C. .... | 35 |
| <b>Gráfico 3-13.</b> | Producto complementario en Creaciones Robalino J.C.....   | 36 |
| <b>Gráfico 3-14.</b> | Tipo de Packing .....                                     | 37 |
| <b>Gráfico 3-15.</b> | Medio de comunicación .....                               | 38 |
| <b>Gráfico 3-16.</b> | La marca contribuye en las ventas.....                    | 39 |
| <b>Gráfico 3-17.</b> | Registro de ventas de Creaciones Robalino J.C.....        | 52 |
| <b>Gráfico 3-18.</b> | Proyección de Ventas.....                                 | 54 |
| <b>Gráfico 3-19.</b> | Punto de equilibrio-Chompas.....                          | 56 |
| <b>Gráfico 3-20.</b> | Punto de equilibrio- Chalecos .....                       | 57 |
| <b>Gráfico 3-21.</b> | Punto de equilibrio- Calentadores .....                   | 58 |
| <b>Gráfico 3-22.</b> | Punto de equilibrio-Camisa polo.....                      | 58 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A.** ANTEPROYECTO

**ANEXO B.** CLIENTES DE LA EMPRESA CREACIONES ROBALINO J.C.

**ANEXO C.** ACTIVOS DE LA EMPRESA CREACIONES ROBALINO J.C.

**ANEXO D.** TALENTO HUMANO-ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CREACIONES  
ROBALINO J.C

**ANEXO E.** GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

**ANEXO F.** CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo crear un “Plan de Branding para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C., en la ciudad de Riobamba”. En primera instancia, se aplicó la técnica de la entrevista mediante la guía de preguntas, a la gerente de la empresa con la finalidad de determinar el estado actual de la misma, a su vez, se recopiló información por medio de la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, mismo que, fue validado en la encuesta piloto con un alfa de cronbach de 0.81, y fue aplicado a una muestra representativa de la población urbana de la ciudad de Riobamba, donde se, determinó la influencia del branding en las prendas de vestir y el posicionamiento de Creaciones Robalino J.C. Una vez obtenida la información de campo se encontró que la empresa carece de una imagen visual que permita el reconocimiento de los stakeholders, a su vez, la presencia en las redes sociales es nula, lo cual, dificulta la interacción y la captación de nuevos clientes, de tal manera que, se ve afectada en sus ventas, además, se evidencio que el 88.10% de la población no conocen la empresa, asimismo el 67.9% de las personas identifican muy seguido la marca de una prenda de vestir para poder adquirirla. Desde esa preceptiva, se concluyó que la empresa está perdiendo posicionamiento y participación en el mercado, para ello, se recomendó que se implemente la imagen visual corporativa y otras estrategias que permitieron mejorar la rentabilidad, el posicionamiento de la empresa en el mercado textil.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECÓNICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <BRANDING>, <PLAN DE BRANDING>, <VENTAS>.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



20-10-2021

1922-DBRA-UTP-2021

## **ABSTRACT**

The present study was aimed to create a “Branding Plan to increase sales in a company called Creaciones Robalino J.C., headquartered in Riobamba city”. First of all, an interview was applied through a question guide, to the manager of the company in order to determine the current situation of the company. After that, the information was collected through a questionnaire which was validated by a pilot survey with a cronbach's alpha of 0.81, that was applied to a representative sample of the urban population of Riobamba city, where the influence of branding on the clothing and positioning of Creaciones Robalino JC was determined. Once the field information was obtained, it was found that the company lacks a visual image that allows the recognition of stakeholders, the presence in social networks is null, which makes difficult the interaction and acquisition of new customers which affects its sales. in addition, it was evidenced that 88.10% of the population do not know the existence of the company. Also 67.9% of people usually identify the brand of clothes before to purchase them. From that perspective, it was concluded that the company is losing its position and market share, for this, it was recommended to implement a corporate visual image and other strategies that improved profitability, and the positioning of the company within the textile market.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>  
<BRANDING> <BRANDING PLAN> <SALES>



## **INTRODUCCIÓN**

En un mundo tan competitivo, las pequeñas, medianas y grandes empresas buscan crear un diferenciador que distinga una organización con otra, pues de nada sirve ofrecer un producto de calidad si no existe un perfil único y atractivo que permita al cliente reconocerlo en el mercado. Hoy en día el branding es un elemento clave de la empresa porque permite generar posicionamiento, popularidad, diferenciación y fidelización del público objetivo por medio de la construcción de una imagen visual corporativa que contenga características y atributos esenciales, de tal manera, que se genera un vínculo emocional con los grupos de interés. Su correcta ejecución puede ser decisivo en el momento de compra y en su esparcimiento a nuevos mercados.

Por esta razón, el plan de branding para aumentar las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C., en la ciudad de Riobamba, radica en la poca formalidad que la entidad se presenta con sus stakeholders, impidiendo diferenciarse de la competencia en cuanto a sus productos, para lo cual se genera la construcción de marca que permita a la empresa ser más competitiva en la industria textil.

A continuación, se detallará de manera específica los capítulos que estructuran el trabajo de titulación.

El capítulo I, denominado marco referencial comprende los antecedentes previos a la investigación y los antecedentes de la empresa. A partir de ello, se fija el hilo conductor que parte desde la fundamentación teórica bibliográfica (marco teórico y conceptual), donde se describen las definiciones e interpretaciones de varios autores que fundamentan el desarrollo de un plan de Branding.

El capítulo II, denominado marco metodológico, se describen los métodos, técnicas e instrumentos implicados en la investigación, que permitió la recolección de información necesaria para realizar un diagnóstico empresarial y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas..

EL capítulo III, denominado marco propositivo, en primera instancia se realiza la validación de la idea a defender en relación a los resultados de la investigación de mercado, por consiguiente, se establece las propuestas en relación al análisis estratégico de tal manera que permita solucionar las falencias encontradas en la investigación

Para finalizar, las conclusiones, recomendaciones y las siglas utilizadas en el trabajo de investigación con su respectivo respaldo bibliográfico y anexos.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.2 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró trabajos anteriores relacionados al tema, que permitirá entender de mejor manera la importancia de la aplicación del plan de branding en una empresa.

Es así que uno de los proyectos de investigación afines del tema propuesto es del autor Abarca (2020, p.3), con el tema “Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa Arte metal Villacís” de la ciudad de Riobamba”, presentado Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, donde deduce que:

La microempresa sujeta de estudio no se encuentra posicionada debido a que no consta con una marca para lo cual se realizó la construcción de la misma respaldándolo a través de un instrumento de neuromarketing(Eyetracking), para fomentar la marca se usa las estrategias de comunicación integral del marketing, el cual tiene la función de transmitir la identidad corporativa, generando un impacto visual en las personas y su posicionamiento el mismo que influye favorablemente en la rentabilidad de “Arte metal Villacis”. Para finalizar, el autor hace hincapié que ese haga uso de lo establecido en el proyecto puesto que permitirá la diferenciación del producto y la microempresa ante la competencia.

Por otro lado, en el trabajo de titulación de Tasiguano (2016, p.12) con el tema “Elaboración de un plan de branding para empresa FERDINNAD para el reconocimiento de la marca e incrementar las ventas, dirigido a los pobladores del sector norte D.M-Q2015-2016” presentado en el Tecnológico Superior Cordillera afirma que:

La empresa sujeta a estudio, radica a partir de la encases de ventas por el nulo posicionamiento de la marca en el mercado, lo hace que tenga una cartera limitada clientes, impidiendo de esta manera el crecimiento de la misma. Para lo cual se propuso crear alianzas estratégicas con cadenas de distribución nacional sin dejar de lado el uso de las herramientas publicitario el mismo que permitirá generar una imagen en el mercado, además la autora en sus conclusiones recalca la importancia de realizar un estudio de mercado para conocer la influencia de la marca al momento de consolidar una venta. Para finalizar se recomienda establecer normativas que caracterice el buen manejo de la filosofía empresarial y la aplicación de la reingeniería del logo de la empresa (Tasiguano, 2016, pp. 21-76)

### **1.3 Antecedentes históricos**

#### **1.3.1 *Industria Textil***

Desde los tiempos más remotos, la alimentación y vestimenta son necesidades básicas del ser humano. Los primitivos vestían con la piel de los animales que ellos cazaban, lo armaban con tiras de la misma piel, todo con el fin de protegerse del cambio climático, es así como de esta manera surge la confección textil de manera empírica. La industria textil fue evolucionando y comenzaron a procesar la lana de la oveja en lo que hoy conocemos como hilo, esta actividad artesanal es innato de la zona rural andina puesto que es ahí donde se localizaban estos animales silvestres, aunque tiempo más tarde la revolución industrial lo remplazo. Ivester & Neefus (2018,p.12).

El mismo autor sostiene que la industria Textil, consiste en la ejecución de los procesos que permite crear diferentes productos de vestuario, incluyendo la producción de la fibra animal, natural, la fabricación del producto hasta la distribución del mismo. En pocas palabras se hace referencia al proceso de transformación de la materia prima a un producto de uso final, además, se recalca que a causa de su extensa actividad tiene un gran a porte en la economía de un país Ivester & Neefus (2018,p.12).

#### **1.3.2 *Industria textil en Ecuador***

La industria textil en el país inicio en la época de la Colonia, con el proceso de lana de la oveja y el uso de los tejidos, marcando relevancia de esta manera en la cultura Inca, ya que usaban este material para denotar el nivel socioeconómico entre los habitantes, sin embargo, años más tarde en especial en el siglo XX se introdujo el algodón alcanzado su mayor uso en el año mil novecientos cincuenta. En la actualidad, la mayor parte de las empresas que se dedican a la actividad textil, se encuentran ubicadas en su mayoría en las provincias de: Pichincha con 12682, Guayas con 8182, Tungurahua con 3818, Azuay con 3536, Imbabura con 21111, Manabí con 1894, El Oro con 1868, Loja con 1822 y Chimborazo con 1807. asimismo, el autor recalca que dichos productos elaborados en la nación se derivan de todo tipo de fibras tales como algodón, poliéster, lana, seda, acrílicos, nylon. (Ibujés & Benavides, 2017, p.141)

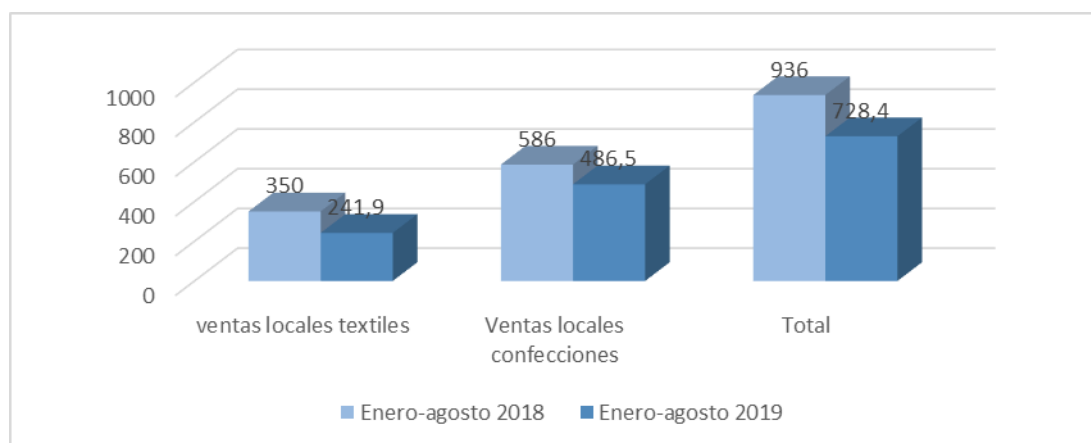
Por otro lado, según el informativo INEC: Directorio de empresas (2020,p.5.) existen tres grupos de actividades que componen el sector textil, estos son: Manufacturera, comercio y servicio, en las cuales la manufacturera cuenta aproximadamente con 75.364 establecimientos que representa el 8,38% de la confección de materiales textiles.

### 1.3.3 Industria textil generador de empleo

El crecimiento y desarrollo de la industria textil, es considerado como parte fundamental de la economía, su actividad comercial da un aporte característico al país, para validar dicha información, El Comercio (2017), manifiesta que, en la industria manufacturera, las empresas textiles son las segundas que se encargan de generar empleo directo e indirecto al Ecuador con aproximadamente 74125 puestos de trabajo directos, y más de 100.000 indirectos.

Sin embargo, en los dos últimos años estas empresas han disminuido sus ventas por ende en su producción, de tal manera que las ofertas de empleo de esta industria se vieron afectadas, esto se da debido a que los ecuatorianos están adquiriendo productos de los competidores como lo es Colombia y Perú, puesto a que estos países manejan una imagen corporativa lo que le ha permitido posicionarse en la mente del consumidor, destacando de esta manera las maquinarias para su fabricación, además porque en Ecuador para su gran mayoría no es considerado con una rama de estudio dado que, para realizar esta actividad solo requiere que tengan experiencia en esta arte. A continuación, se dará a conocer las cifras exactas de las ventas del sector textil y de confección que conciernen al periodo de enero y agosto del 2019.

El autor afirma que en ese periodo el país llegó a \$ 728.4 millones, con un 19.68% menos al año 2018 con el mismo periodo cuando alcanzaron 936 millones”. (Asociación de industrias Textiles del Ecuador, 2019)



**Gráfico 0-1.** Comparación de ventas Enero-agosto, 2018-2019

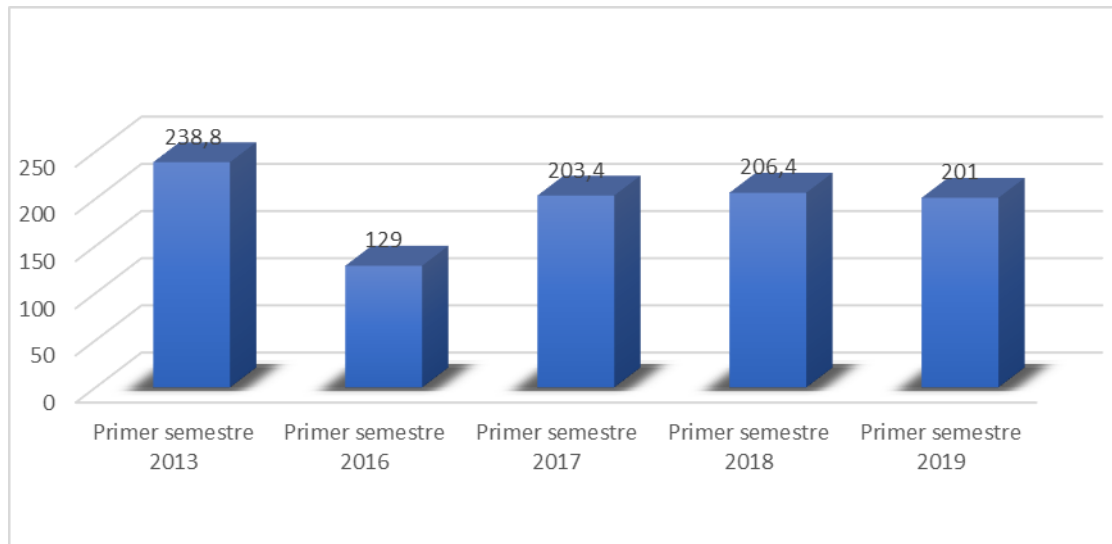
**Fuente:** Asociación de industrias Textiles del Ecuador, 2019

#### **Análisis:**

En el presente gráfico se puede observar muy notoriamente la reducción que existe entre las ventas del sector textil y de confección entre el periodo Enero-agosto, 2018-2019, ante este hecho se puede deducir que las empresas están cerrando debido a la poca competitividad que tiene en el mercado, puesto a que la mayoría de las empresas del sector textil son realizadas de forma empírica.

Para corroborar dicha información, La cámara de la pequeña y mediana Industria (2018), a firma que la mitad de las empresas inclinadas al sector textil y de confecciones han cerrado sus puertas, debido a su poca adaptabilidad a las condiciones del mercado, dejando consigo la pérdida de 12.000 puestos de trabajo

Por otra parte, el consumo de productos textiles en los hogares ecuatorianos ha tenido mayor influencia, ya que destinan aproximadamente \$450 al año.



**Gráfico 0-2.** Consumo de productos textiles

Fuente: Asociación de industrias Textiles del Ecuador, 2019

#### **Análisis**

El gráfico representa el consumo de los ecuatorianos por hogar durante el primer semestre de los años 2013, 2016, 2017, 2018, 2019; destinando el primer año \$239.8, el segundo con \$129, siendo el más bajo del periodo, el tercero con \$203.4, el cuarto con \$206.4 y el último año con \$201.

#### **1.3.4 Industria textil y el Covid-19**

En el mundo de los negocios, la pandemia llegó para cuestionar la capacidad de respuesta de las empresas e innovar, sin duda, muchas de ellas se han visto afectadas debido a que paralizaron sus actividades con el fin de no propagar el virus, sin embargo, existen organizaciones que no han podido adaptarse a las circunstancias del mercado y cerraron las puertas causando la destrucción de empleos, mientras que, las empresas que sobrevivieron a las dificultades se alinean a la nueva producción y distribución en relación a la demanda actual.

Durante este periodo de crisis por la que atravesó todo el mundo, se observó que la manufactura es la que más se adaptó a los sectores, en especial la industria textil que ha pasado de producir ropa a confeccionar accesorios para la protección personal, como mascarillas, trajes, gorros; tomando en consideración los estándares de calidad y los protocolos de bioseguridad, para de

esta manera atender la nueva demanda nacional, sin embargo, esta industria ha reducido su producción desde mucho tiempo atrás debido a la poca capacidad de respuesta que han tenido las empresas para la satisfacción de las necesidades, en el cual, el uso de las herramientas tecnológicas es el punto débil de la industria.

#### 1.4 Antecedentes de la empresa Creaciones Robalino J.C.

##### 1.4.1 Datos generales

**Tabla 0-1:** Datos Generales

| <b>Creaciones Robalino J.C.</b> |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Propietario</b>              | Sra. Carmen Robalino   |
| <b>Provincia</b>                | Chimborazo   |
| <b>Cantón</b>                   | Riobamba   |
| <b>Parroquia rural</b>          | Calpi  |
| <b>Barrio</b>                   | Asunción   |
| <b>Teléfono de contacto</b>     | 0979927468   |
| <b>Productos</b>                | chompas, chalecos, calentadores, camisetas polo, uniformes, pijamas, overoles de bioseguridad, sabanas, cortinas y otras prendas relacionadas con el arte. |

Realizado: Cabay, 2021

##### 1.4.2 Reseña histórica

Creaciones Robalino J.C. es una empresa ecuatoriana que se dedica a la confección de ropa a la medida, creada en el año 2009, en la parroquia Calpi, ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, por la señora Carmen Robalino propietaria de la empresa, inicia sus operaciones con un capital de 100.000 dólares, con el fin de generar ingresos y fomentar el trabajo en el barrio de la Asunción.

Desde sus inicios la empresa ha tenido mayor acogida en el mercado, puesto a que la propietaria ha adquirido experiencia en el arte desde temprana edad y se ha hecho conocer en el mundo artesanal por sus excelentes acabados.







En el año 2013, la empresa se registró legalmente en el SRI (servicios de rentas internas) para poder acceder a contratos por las Sercop (Servicio nacional de contratación pública), además la astucia de la emprendedora le ha ayudado establecer contratos con entes privados. Para entonces

la empresa tenía quince empleados, aunque solo duro cinco años, debido a que la ausencia de un nombre comercial le ha impedido crecer y diferenciar de la competencia.

Actualmente, creaciones Robalino J.C., consta con nueve empleados debido a la situación actual del país, se han suspendido al 50%, en el cual tan pronto mejore el mercado serán nuevamente contratados.

Por otra parte, la empresa confecciona prendas como: chompas, chaquetas, sudaderas, calentadores, camisetas polo, uniformes, ropa de bebe, overoles, sabanas, cortinas y otras prendas relacionadas con el arte.

### 1.4.3 Portafolio de producto

| MIX DE PRODUCTO   |          |        |         |          |   |        |        |          |                       |       |          |        |          |          |   |         |   |   |
|---|----------|--------|---------|----------|---|--------|--------|----------|-----------------------|-------|----------|--------|----------|----------|---|---------|---|---|
| AMPLITUD  |          |        |         |          |   |        |        |          |                       |       |          |        |          |          |   |         |   |   |
| LONGITUD  |          |        |         |          |   |        |        |          |                       |       |          |        |          |          |   |         |   |   |
| P<br>R<br>O<br>F<br>U<br>N<br>D<br>A<br>D<br>O<br>R<br>E<br>S | CHOMPAS  |        |         |          | CHALECOS  |        |        |          | CAMISIETAS            |       |          |        |          |          |   |         |   |   |
|   | Material | Tall   | P.Mayo  | P.Unidad | Material  | Tall   | P.Mayo | P.Unidad | CAMISIETAS CON CUELLO |       |          |        |          |          |   |         |   |   |
|   | Alaska   | p      | \$12,00 | \$15,00  |    | Taslan | S      | \$12,00  | \$15,00               | Piket | Material | Talla  | P.Mayor  | P.Unida  |  |         |   |   |
|   |          | s      | \$20,00 | \$25,00  |   |        | M      | \$12,00  | \$15,00               |       | S        | \$6,00 | \$8,00   |          |   |         |   |   |
|   |          | M      | \$20,00 | \$25,00  |   |        | L      | \$12,00  | \$15,00               |       | M        | \$6,00 | \$8,00   |          |   |         |   |   |
|   | Taslan   | P      | \$10,00 | \$12,00  |  |        |        |          |                       | L     | \$6,00   | \$8,00 | Material | Talla    | P.Mayor   | P.Unida |  |   |
|   |          | S      | \$16,00 | \$21,00  |   |        |        |          |                       |       | S        | \$6,00 |          | \$8,00   | S   | \$6,00  |   | \$8,00  |
|   |          | M      | \$16,00 | \$21,00  |   |        |        |          |                       |       | M        | \$6,00 |          | \$8,00   | M   | \$6,00  |   | \$8,00  |
|   | Polar    | L      | \$16,00 | \$21,00  |  |        |        |          |                       |       | L        | \$6,00 | \$8,00   | Material | Talla   | P.Mayor | P.Unida   |  |
|   |          | p      | \$5,00  | \$7,00   |   |        |        |          |                       |       |          | S      | \$6,00   |          | \$8,00  | S       | \$6,00  |   |
| S   |          | \$7,00 | \$10,00 | M        |   |        |        |          |                       |       |          | \$7,00 | \$10,00  |          | M   | \$6,00  | \$8,00  |   |
|   | L        | \$7,00 | \$10,00 |          |   |        |        |          |                       |       |          |        |          |          |   |         |   |   |






| MIX DE PRODUCTO |       |         |          |   |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
|-----------------|-------|---------|----------|---|------------|---------|---------|----------|---|--|--|--|--|--|--|
| AMPLITUD        |       |         |          |   |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
| LONGITUD        |       |         |          |   |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
| CALENTADORES    |       |         |          | PRODUCTO DE BIOSEGURIDAD  |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
| Material        | Talla | P.Mayor | P.Unidad | Mascarillas   |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
| Bioto           | S     | \$12,00 | \$16,00  |  | Material   | Talla   | P.Mayor | P.Unidad |  |  |  |  |  |  |  |
|                 | M     | \$12,00 | \$16,00  |   | Alaska     | N       | \$0,75  | \$1,50   |   |  |  |  |  |  |  |
|                 | L     | \$12,00 | \$16,00  |   | Overoles   |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
| Material        | Talla | P.Mayor | P.Unidad |  | Material   | Talla   | P.Mayor | P.Unidad |  |  |  |  |  |  |  |
| BioMate         | S     | \$15,00 | \$20,00  |   | antifluído | S       | \$12,00 | \$15,00  |   |  |  |  |  |  |  |
|                 | M     | \$15,00 | \$20,00  |   |            | M       | \$12,00 | \$15,00  |   |  |  |  |  |  |  |
|                 | L     | \$15,00 | \$20,00  | L   |            | \$12,00 | \$15,00 |          |   |  |  |  |  |  |  |
| Material        | Talla | P.Mayor | P.Unidad |  |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
| frize           | S     | \$17,00 | \$22,00  |   |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
|                 | M     | \$17,00 | \$22,00  |   |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |
|                 | L     | \$17,00 | \$22,00  |   |            |         |         |          |   |  |  |  |  |  |  |

Figura 0-1. Portafolio de producto de Creaciones Robalino J.C

realizado por: Cabay, 2021

### 1.4.5 Localización

- **Macro localización.**

La empresa Creaciones Robalino J.C., se encuentra ubicada en Ecuador en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba.

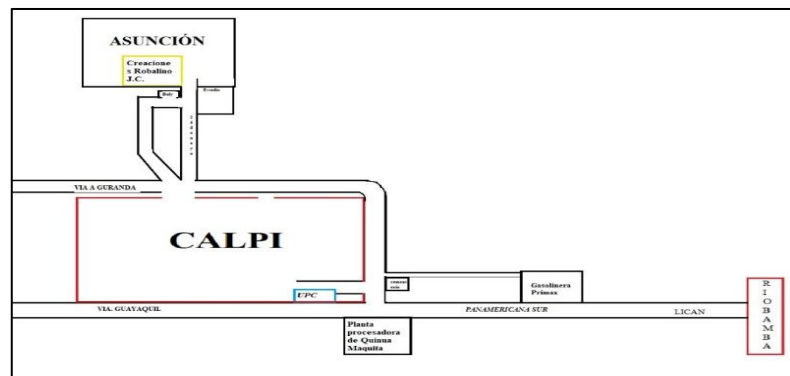


**Figura 0-2.** Macro localización de Creaciones Robalino J.C

Fuente: Google Maps

- **Micro localización.**

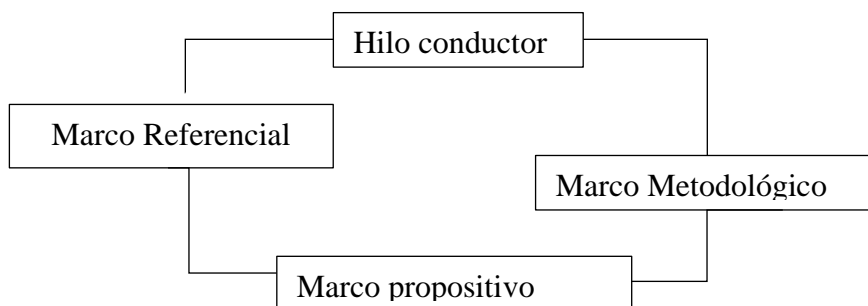
La empresa Creaciones Robalino J.C., se encuentra ubicada en la parroquia rural de Calpi, Barrio Asunción



**Figura 0-3.** Micro localización de Creaciones Robalino J.C

Fuente: Google Maps.

## 1.5 Hilo conductor



**Figura 0-4.** Hilo conductor

Realizado por: Cabay, 2021



## **1.6 Marco Teórico**

### **1.6.1 Marketing**

El marketing en las últimas décadas ha revolucionado el mundo empresarial, pues su diagnóstico ha permitido identificar las necesidades para posterior intercambiar un producto por dinero, de esta perspectiva, Sánchez de Puerta (2019, p. 36), reafirma que el marketing es la ciencia que identifica las necesidades insatisfechas y deseos de los consumidores, para posterior crear y entregar valor con el objetivo de conseguir la satisfacción de las necesidades en el mercado. Las actividades posteriores a la identificación es crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes.

Mientras, que para Sainz de vicuña Ancín (2018, p.43), el marketing es la satisfacción de las necesidades del usuario o cliente mejor que la competencia en todos los ámbitos, tanto como en la calidad del producto, distribución, comunicación y precio, atrayendo de esta manera beneficios para la empresa. En esta contribución se ratifica la importancia de conocer las vivencias del consumidor.

De la misma manera, Shum (2019, p. 25), expresa que el marketing es el inicio de un conjunto de estrategias en relación al análisis del comportamiento del consumidor con sus necesidades y deseos. Para el planteamiento de las estrategias es esencial tomar en consideración el marketing mix, pues este permitirá fomentar la esencia de la marca y la calidad, beneficios, valor agregado de un producto, teniendo como fin el posicionamiento en la mente del consumidor.

Mediante la orientación que aportan estos autores, el marketing es la satisfacción de un grupo de individuo para cumplir dicha expectativa es necesario ejecutar un investigación de mercado en relación a las necesidades, deseos y preferencias del público objetivo, permitiendo suministrar un producto o servicio acorde a la demanda, para su efectividad se debe aplicar estrategias en todos sus elementos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, ese permitirá fomentar las ventas de la empresa.

### **1.6.2 Branding**

(Fernández, 2018, p.82) considera al branding como una hermanita de la mercadotecnia que permite en primera instancia diferenciarse de la competencia a través del desarrollo de una imagen visual o símbolo corporativo tomando en consideración atributos esenciales de la empresa, además ayuda a los clientes identificar la comunicación, los productos o servicios vinculados a la entidad participe.

Por otra parte, Buitrago, et al. (2019, p.2) argumenta que el branding es considerado como una herramienta importante, estratégico y global del marketing, que tiene como finalidad crear una percepción inigualable en relación a los valores o la asociación positiva entre la organización y producto, generado a través de un conexión emocional y racional con el cliente, el objetivo final es posicionarse en la mente del consumidor, mostrarse competitiva en el mercado y aumentar los niveles de ingreso de una empresa

Mientras que, Capriotti (2010, p.16), indica que el Branding forma parte de las técnicas del marketing que tiene como fin diferenciar el producto en el mercado y conseguir que los consumidores se sientan identificados con la marca, este se puede lograr mediante la aplicación de los arquetipos pues este dependerá de la esencia, de los productos que se ofrece, el segmento al que se dirige y las acciones que la institución realiza para fortalecer la marca, además, afirma que para lograr la diferenciación es necesario acudir a la delineación de la identidad corporativa es decir el diseño gráfico, tipografía y color.

A partir del punto de vista de los autores citados, podemos deducir que el branding es un proceso integrativo de tipografías, símbolos mismo que permite identificar, distinguir los bienes y servicios expuestos en el mercado por un productor o distribuidor captando la atención y futura fidelización del público objetivo a través del posicionamiento de la marca, además esta acción permitirá generar competitividad y tendrá la posibilidad de expandirse en el mercado ya sea con una nueva línea de producto o marca.

### **1.6.3 *Plan de branding***

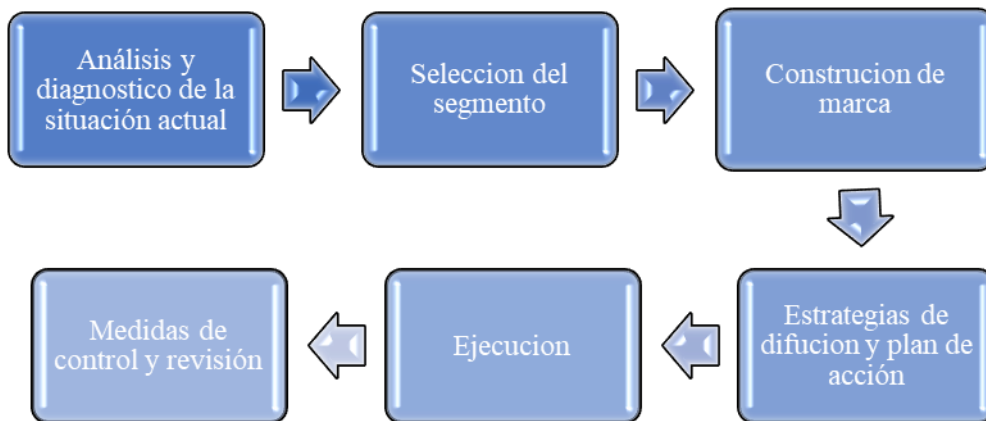
Costa (2015, p. 7), define al plan de branding como un arte de la gestión integral de la marca, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos, mediante un vínculo emocional, de tal manera que, los resultados que se obtenga dependen de un diagnóstico empresarial, mismo que servirá para incluir estrategias de difusión de la marca.

Mientras que (Jiménez, et al., 2015:pp. 27-29 ) menciona que el plan de branding es un documento sistemático que investiga los atributos únicos de la empresa, analiza el mercado meta, crea la marca y determina las técnicas-tácticas de difusión de tal manera que provoca la admiración, aceptación por el cliente, aparte de generar atributos diferenciadores de producto, el correcto uso tiene como fin aumentar el potencial estratégico de la marca

Desde el punto de vista de estos dos actores, el plan de branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: el diagnóstico del entorno, la estratégica, que define que debe llevar la marca, la de creación: define la construcción de la marca en términos de diseño y, por último, la gestión que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

### 1.6.3.1 Proceso de plan de branding

En el libro Branding: esencia del marketing moderno, Gómez menciona que el proceso del plan de branding consta de seis etapas:



**Gráfico 0-3.** Proceso del plan de branding

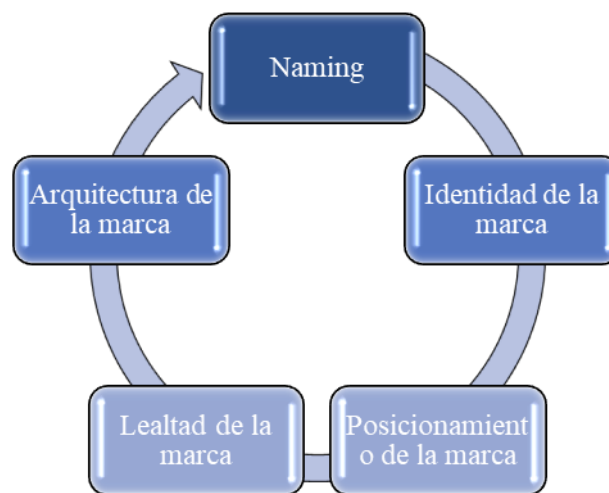
Fuente: Gomez, 2014

1. Análisis y diagnóstico de la situación actual; consiste en la recopilación de hechos de la institución, este debe incluir factores externo e interno, para ello es necesario utilizar la matriz de Ansoff, el cual nos permitirá a conocer a fondo los elementos externos de la empresa, para posterior realizar un análisis FODA, este permitirá realizar una un cruce de variables y fijar estrategias.
2. Selección de segmento: antes de implementar las estrategias primero, debemos tener en cuenta a quién nos vamos a dirigir, puesto a que, si no establecemos nuestro público objetivo adecuado, lo más probable es que no se cumple con los objetivos propuestos. Las estrategias deben basarse en los resultados del análisis situacional
3. Construcción de marca: consiste en elaborar un logotipo, isologo, isotipo, imagotipo en relación a los atributos de la empresa, mismo que debe contener una tipografía legible y colores representativos.
4. Estrategias y plan de acción; Las estrategias propuestas en el plan de branding debe ser dirigida al posicionamiento de la marca, según el alcance, este influirá en las ventas de una empresa, mientras que el plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por el personal asignado en un tiempo determinado y con el presupuesto establecido,
5. Ejecución del plan; en esta fase la empresa debe poner en práctica las estrategias, y se debe llevar un control en relación al posicionamiento de la marca mediante indicadores (Gomez, 2014, pp. 65-89).

### 1.6.3.2 Importancia de Branding

En esta época tan competitiva, el branding es de suma importancia para las empresas ya que con la construcción de la marca permite diferenciarse de la competencia, resaltando los atributos, valores institucionales, mismo que permite mostrar singularidad y credibilidad ante el cliente. Por otro lado, el branding permite reducir el riesgo de compra previo a la comparación, evaluación del producto y el reconocimiento de marca, permite dar la seguridad que el cliente requiere de tal manera que acelere el proceso de compra, para finalizar, el posicionamiento del branding permitirá a la empresa expandir la marca o lanzar nuevos productos al mercado.

### 1.6.3.1 Elementos del branding



**Gráfico 0-4.** Elementos del branding.

*Fuente: Gomez, 2014*

**Naming:** Es el nombre de la empresa u organización para que el producto se diferencie de la competencia, para lo cual el naming debe ser único, notorio, duradero, legible y sobre todo fácil de pronunciar.

**Identidad de la marca:** hace énfasis en los atributos esenciales de la empresa es decir su misión, visión, valores que identifica a cada uno de ellas

**Posicionamiento:** es la presencia de una marca en la mente del consumidor, este se logra a través del proceso del branding, ya que el resultado de la buena aplicación.

**Lealtad de la marca:** este hace referencia a la fidelización de los clientes con la marca, esto se da gracias a los atributos emocionales que este transmite, es por ello que se dice que una marca no solo es la representación gráfica, si no las emociones que este transmite.

**Arquitectura de la marca:** permite a la empresa identificar con claridad las relaciones jerárquicas entre las diferentes marcas de la misma empresa, de tal manera que se reduzca costos al momento de organizar estrategias de branding.

### *1.6.3.2 Procesos para establecer estrategias de branding*

El proceso de Branding ayuda a la marca a crear reconocimiento social. A continuación, se dará a conocer los cinco pasos para una correcta estrategia de branding:

1. Definir el objetivo de la marca; responde a dos preguntas a ¿dónde va?, y ¿Que pretende lograr?, en este punto se debe diseñar la misión, visión valores
2. Crear una identidad; diseñar logo, colores, tipografía de la empresa.
3. consolidar una experiencia para el consumidor; ofrecer al consumidor emociones, el cual ayudara a crear fidelidad (estrategias).
4. Desarrollar características diferenciadoras; establecer elementos únicos para diferenciarse de la competencia en el mercado.
5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio: La marca debe estar preocupadas por mantener una comunicación directa con los clientes para de esta manera conocer de cerca sus necesidades, generando de esta manera un ambiente de confianza. (Hoyos, 2016,p. 101)

### *1.6.3.3 El branding y el marketing mix.*

Para el desarrollo del Branding es necesario tomar en consideración el marketing mix, puesto que se convierte en un elemento ideal para que la marca resalte los aspectos favorables de la identidad.

Desde esta perspectiva, Jiménez, et al. (2015, pp.61-65), define a las variables del marketing mix de la siguiente manera:

**Producto:** En este se aplica distintas acciones sobre el producto tales como el diseño, envase, etiqueta, etc.; permitiendo a la empresa establecer la identidad de la marca y a su desatando en el mismo atributo diferenciadores

**Precio:** Las políticas de precios utilizadas por la empresa, pueden conseguir asociar la marca a un determinado tipo de cliente, a una situación de uso.

**Distribución:** Tener una marca posicionada permite a la empresa generar nuevas alianzas, de tal manera que aumenta su participación de mercado.

**Comunicación:** En este se aplica las estrategias de comunicación enfocadas a reforzar una identidad corporativa.

### *1.6.4 Ventas*

Para Torres (2015, pp. 26-39) ventas es el momento en que se recibe el pedido, se factura, se ingresa o se cobra, para realizar un seguimiento la empresa debe registrara todos los datos financieros, aunque, considera pueden existir diversas fuentes de información de las ventas, una de las más comunes son las facturas de ventas, bitácora del vendedor, registro individual de los

clientes, reportes de embarque y registró financiero de la empresa, esto dependerá de la administración de cada empresa.

Sin embargo, en la actualidad la finalización de una venta va mucho más allá de entregar un producto, pues la atención al cliente que se da después de la compra permitirá saber información de que tan satisfecho se encuentra el consumidor con el producto, de tal manera que, se establezca una buena relación con él mismo y se logre la fidelización,

Po otro lado, Martínez & Zamel (2016, p.2), afirma que las ventas forman parte de la función del marketing, puesto a que depende de las estrategias que esta implementa para incrementar o disminuir las ventas, además, recalca que el departamento de ventas no solo debe tener contacto con el de marketing, si no con todos los departamentos pues las actividades conjuntas que esta realice, serán reflejadas en los ingresos, mismos que son esenciales para el funcionamiento, continuidad y crecimiento de la empresa.

Mientras que Schnarch (2019, p. 163), menciona que la venta es una acción que inicia muchas antes de tener contacto con el cliente y termina mucho después de concluir la compra, es decir que hay actividades antes, durante y después, este autor hace énfasis en la post venta donde su principal utilidad es realizar un retroalimentación de los puntos alto y bajos del producto, permitiendo de esta manera mejorar las debilidades y que tan satisfactorio fue el producto pues mediante de ella se pretende obtener la fidelización del cliente.

Desde esta perspectiva, las ventas es mucho más que entregar un producto a cambio de un valor monetario, es un proceso a acompañada por las estrategias de marketing y todos los departamentos de la empresa, por lo cual, es fundamental la comunicación ya que de eso dependerá una venta efectiva. Además, el seguimiento que se da al cliente después de la compra permite a la empresa mejorar su producto o servicio a través de la captación de las sugerencias.

#### *1.6.4.1 Tipos de ventas*

En el libro técnicas de ventas y negociación, Escudero (2016), indica que las ventas se dividen en 2 grupos:

**Venta personal;** como bien su palabra lo dice es una venta de cara a cara, sin embargo, esta se subdivide en directa e indirecta.

- Venta directa, consiste en tener un contacto directo vendedor- comprador, como por ejemplo las tiendas tradicionales, mercado, concesionarios, etc.
- Venta indirecta, es cuando el cliente adquiere el producto sin ningún asesoramiento del vendedor, como por ejemplo los supermercados, autoservicios. Escudero (2016, p.96)

**Venta a distancia;** estos son los más utilizados en la actualidad, consiste en efectuar la compra mediante un catálogo, teléfono e internet. Escudero (2016, p.97)

Mediante este aporte y la situación actual por lo que está pasando el país, la empresa debe optar por las ventas a distancia, este contribuirá en la no propagación del Covid 19, además, porque se considera que una empresa que no está en internet no existe, esta metáfora hace énfasis que una organización no se encuentra en el auge de la comunicación y que está perdiendo las oportunidades que tiene en el mercado.

#### 1.6.4.2 *Proceso de ventas*

Schnarch, manifiesta que existe 7 pasos para efectuar una venta esta es:

1. Planificar; en esta fase se establecen las metas, se describe y analiza los segmentos, se determina herramientas, delimita tiempos.
2. Organizar; esta fase hace énfasis en las hojas de rutas que se da a conocer a cada vendedor con el fin de reducir el tiempo y el esfuerzo.
3. La entrevista de venta, es la comunicación entre el vendedor y el cliente, esta puede ser que el cliente visite la empresa o que vendedor visite al cliente, esta fase pasa por las siguientes etapas: ambientación, investigación de necesidades.
  - La ambientación, se da al inicio de la entrevista tiene como fin crear un clima agradable esto se puede efectuar mediante el grado de cortesía y la actitud positiva del vendedor.
  - La investigación de las necesidades, es decir que el vendedor no puede comenzar a vender sin antes conocer lo que el cliente pretende por ende él debe realizar preguntas exploratorias
4. Presentación y demostración; esta fase consiste en explicarle al cliente las características y los beneficios que tiene el producto para que de esta manera pueda satisfacer su necesidad, además es la fase donde en deberá captar la mayor atención posible.
5. Manejo de objeciones; esta fase puede aparecer durante o después de la presentación del producto, para el cliente es la forma en el que manifiesta el temor, inseguridad, ante este hecho el vendedor debe escuchar atentamente y demostrar interés, tratar de comprender y no imponerse puesto que se considera el cliente que objeta está cerca del cierre.
6. Cierre; a partir de la correcta ejecución de la ambientación, identificación de necesidades y presentación del producto, el cliente está dispuesto a tomar la decisión de compra, aunque nos podemos dar cuenta mucho más antes con las demoniadas señales de compra que se manifiesta a través de preguntas (solicitudes de productos, cifras, etc.), actitudes no verbales.
7. Postventa; esta fase muchas veces es abandonados por la empresa, sin embargo, es de vital importancia ya que el objetivo último no solo es vender, sino mantener y fidelizar al cliente. (Schnarch, 2019,p.167)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto es decir un cuali-cuantitativo; el enfoque cuantitativo se realizará a través de la aplicación de la encuesta, permitiendo extraer datos estadísticos en referencia a la competitividad de la empresa; el enfoque cualitativo, se aplicará al momento de efectuar la entrevista el mismo que permitirá conocer el diagnostico actual de la empresa.

#### 2.2 Nivel de Investigación

La presente investigación se utilizará el nivel descriptivo, puesto que permite describir y analizar las características de la empresa, de tal manera que ayude a conocer a fondo las particularidades que define el problema actual.

#### 2.3 Diseño de investigación

##### 2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente.*

La investigación es de tipo no experimental, debido al bajo grado de complejidad, además las variables no están sujetas a manipulación, por ende, se estudia tal como se dan en contexto natural para después analizarlo.

##### 2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo.*

La presente investigación es de tipo transversal o transaccional debido a que se aplicará durante el periodo octubre-marzo del 2020 por lo cual se realizará un solo levantamiento de datos.

#### 2.4 Tipo de estudio

El proceso investigativo es documental y de campo. El documental se da debido a la recolección, selección, análisis de la información coherente a partir del uso de libros, artículos científicos que contemple la investigación, por otro lado, la investigación de campo se efectuara al realizar la encuesta al segmento establecido con un proceso de recolección, análisis y presentación de datos a partir de encuestas personales mediante la aplicación del cuestionario.



## 2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Encuesta piloto

La encuesta piloto es un ensayo previo que se realiza a veinte personas, mismo permite aprobar, corregir y eliminar ciertas preguntas, cuyo objetivo es obtener un cuestionario confiable a través del Alfa de cronbach.

En el Anexo E, se encontrará el cuestionario de preguntas efectuadas en la encuesta piloto.

Para el criterio de validez y confiabilidad del cuestionario, se utilizó el programa SPSS donde arrojó el siguiente resultado:

**Tabla 2-1:** Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N° personas |
|------------------|-------------|
| 0.816            | 20          |

**Fuente:** Encuesta piloto

Para el respectivo análisis se toma en consideración la escala de clasificación de los niveles de fiabilidad de Arévalo & Padilla (2016, p.3), en el cual indica que el Alfa de Cronbach 0.816 significa que el instrumento se encuentra en nivel de fiabilidad de “Muy bueno”, es decir que tiene consistencia interna y que las variables se relacionan entre sí. Por esta razón, el cuestionario queda como definitivo para las encuestas generales de la investigación.

### 2.5.2 Población

En la presente investigación se tomará en consideración el patrón electoral de la última elección publicado en el Consejo Nacional Electoral (2019), en el cual se, determina que en la zona urbana del cantón Riobamba existe 144655 habitantes, la misma que comprende una edad entre 18-65 años, lo que indica que está dentro de los márgenes de la población económicamente activa.

Además, es necesario realizar la respectiva proyección para utilizar una cifra actual de la población, tomando en cuenta el crecimiento poblacional que es del 1,78%.

Por otro lado, también se considera como universo a los clientes reales de Creaciones Robalino J.C. que son 130, en los cuales 102 son minoritas y 28 mayorista.

#### Proyección

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

**Pf:** Población final

**Po:** Población inicial

**i:** Incremento poblacional

**n:** Numero de año

### Aplicación de la fórmula de la proyección

**Pf:?**

**Po:** 144655

**i:** 0.0178

**n:** 1

$$Pf = 144655 (1 + 0.0178)^1$$

$$Pf = 147230$$

**Tabla 2-2:** Proyección de la población de Riobamba

| Proyección |        |        |
|------------|--------|--------|
| Años       | 2019   | 2020   |
| Riobamba   | 144655 | 147230 |

Fuente: Consejo Nacional Electoral, 2019

#### 2.3.7.3 Cáculo de la muestra

Para calcular la muestra se hace uso de la fórmula de muestreo finita:

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Donde:**

**Z:** representa el nivel de confianza

**N:** Universo o Población.

**p:** probabilidad de aceptación.

**q:** Probabilidad de rechazo.

**e:** Margen de error.

**n:** Tamaño de la muestra

Para la obtención de datos de la probabilidad de aceptación y rechazo, es decir, p y q, se estableció una pregunta clave en la cuesta piloto en la cual es:

**Tabla 2-3:** Datos de probabilidad

| Encuesta piloto- Datos de probabilidad |    |  |      |
|--|----|--|------|
| Pregunta Clave                         |    | ¿Cree usted que la marca (Branding) contribuye en la venta de un producto? |      |
| P=                                     | Si | 16   | 80%  |
| Q=                                     | No | 4  | 20%  |
| Total                                  |    | 20   | 100% |

Realizado por: Cabay, 2021

### Análisis:

Del total de las personas encuestadas de la prueba piloto el 80% de las personas consideran que la marca influye en la venta de un producto, recalando aún más cuando se trata de una marca posicionada.

### Datos:

n:?

N: 147230

Z: 1,96

p: 0.80

q: 0.20

e: 0.05

$$n = \frac{NZ^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(147230)(1.96)^2 * 0.80 * 0.20}{0.05^2(147230-1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = \frac{889120637}{362249656}$$

$$n = 246$$

El tamaño de la muestra es de 246 personas a encuestar.

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

#### 2.6.1.1 Método Deductivo

El presente trabajo usa el método deductivo, debido a que va de lo general a lo particular, haciendo una base teórica con respecto a branding, de tal manera que pueda comprobar la idea a defender posterior a los resultados.

#### 2.6.1.2 Método Analítico

Este método hace énfasis en el análisis y la interpretación de los resultados para consecutivamente diseñar estrategias y tácticas para resolver el problema actual del estudio.

### **2.6.1.3 Método Sintético**

Al dar a conocer el trabajo de investigación de una forma resumen en la (que se recalca el problema y la propuesta de solución) que permita al beneficiario conocer cuál será el contenido del mismo.

### **2.6.2 Técnicas e instrumentos**

En el presente proyecto se aplicará la técnica de la entrevista, con el fin de extraer información acerca de la cultura organizacional, el uso de marca y la situación actual de la empresa, para ello se tomará en cuenta el instrumento de guía de preguntas, misma que será aplicada al gerente general. Además, se aplicará la técnica de la encuesta para recopilar información valedera de una porción representativa de la población, esto se efectuará a través del instrumento del cuestionario estructurado no disfrazado.

## **2.7 Interrogantes de estudio**

### **2.7.1 Idea a defender**

El diseño de un plan de Branding permitirá incrementar las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C., perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **2.7.2 Variable dependiente**

Ventas

### **2.7.3 Variable independiente**

Plan de branding

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO PROPOSITIVO

#### 3.2 Resultados

##### 3.2.1 *Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa*

**1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?**

La empresa no constaba con ningún nombre, ya que no sabía de lo importante que es, actualmente se llama Creaciones Robalino J.C., quise mantener mi apellido por la simple razón en que así es como me conocen mis clientes - Carmita Robalino.

**2. ¿Porque le asigno el nombre de Creaciones Robalino J.C. a su empresa?**

En realidad, lo pensé mucho en mis opciones tenía a ROBAL, CHIRI, ROBALINO, pero en un consenso con los trabajadores y algunos clientes fieles mencionaron que me quede con ROBALINO, puesto que solo me conoce toda la gente y la palabra creaciones es porque me ingenio cualquier cosa para poder confeccionar una ropa innovador.

**3. Su empresa tiene una imagen visual que lo identifique, cree que es importante**

No, en este año iba a contratar una señora que me ayude con imagen de marca, ya que he perdido clientes por confusión con otras empresas y en algunas ocasiones me han reclamado por un trabajo que no he hecho, además es uno de los requisitos para tener los contratos de la Sercop (etiquetas, logo) y ser catalogada.

**4. ¿La empresa consta con filosofía empresarial (misión, visión, valores)?**

No, específicamente, pero a diario les recuerdo a mis amigas(trabajadoras) porque somos y a donde queremos llegar.

**5. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en sus ventas? ¿Por qué?**

yo considero que sí, pero como bien usted sabe la empresa está ubicado en la parroquia Calpi, barrio Asunción, y este no es centro de la ciudad nada por el estilo, pero gracias a Dios los clientes que conocen de mi arte me visitan y cualquier pedido se les hago al instante cosa que los talleres de confección de centro de Riobamba no pueden realizar ya que mis clientes dicen que ellos se quedan con el trabajo bajo promesas falsas. Además, quisiera incursionar en las ventas por internet, pero por mi conformidad con otros contratos no lo he hecho.

**6. ¿Considera usted que la empresa consta con las instalaciones adecuadas para su buen funcionamiento?**

Si, como ve la infraestructura es grande y cuenta con toda la maquinaria de punta para la confección, aunque me falta la maquina bordadora, pero yo le considero adecuada, aunque tal vez le falte un poco de color, pero se podría arreglar ya que es propio, sería difícil si fuera el local alquilado.

**7. ¿Usted considera que consta con todas las maquinarias para la confección de prendas de vestir, cuáles son?**

Si, costo con toda la maquinaria para la confección, pero no para la personalización es decir los bordados eso mando hacer a una empresa que establecí una alianza, aunque si aumenta un poco en los costos y en el proceso de producción, esta máquina es muy cara en el mercado y por las bajas ventas del último año no he podido comprarla, de ahí tengo: cuatro rectas, 2 overlock,1 recubridora,1 ojaladora,1 cortadora,1 plancha industrial.

**8. ¿Por cuantas personas está conformado la empresa?**

Actualmente en la empresa trabajan 3 personas, anteriormente teníamos 9 pero debido a la situación por la que pase el país y las pérdidas de contratos con la Sercop he tenido que despedirlas con mucha pena, pero para no bajar la producción trabajo con personal externo, ellas se sienten contenta de pertenecer de alguna otra forma a mi empresa ya que nosotros ayudamos a personas pobres, sembramos, protegemos al medio ambiente sin ningún fin lucrativo. Por otro lado, ellas se sienten motivadas, puesto a que tenemos un incentivo a la persona que supere su número prendas de confección, esta persona se ganara un diseño personalizado, normalmente lo utilizan para confeccionar el vestido de los 15 años de las hijas.

**9. ¿Cuántos clientes tiene actualmente?**

No sé cuántos específicamente pero mis clientes son las empresas públicas de la ciudad de Riobamba como ministerio de salud, centro de salud de Calpi, Lican, ministerio de trabajo BanEcuador, ejército ecuatoriano, policía nacional, GAD, juntas parroquiales, la rural, mismo que me he ganado gracias a los contratos que nos da la Sercop, aun que actualmente no tengo contratos legalmente las mismas empresas me han llamado por que les gusta la calidad y el acabado de las chompas, también tengo empresas privadas

como baby short ,Centinela Virtual Security, Aso. Serpavid, Mil Mark, Riocarnes, entre otras, y las personas de la ciudad de Riobamba lo mismo que son recomendados por los doctores, ingenieros que conocen de mi arte.

**10. ¿Cuál es el valor agregado que usted ofrece en sus productos?**

Mi producto marca la diferencia en el acabado que la empresa le brinda, muchos han de a decir que es común pero las personas que conocemos del arte, la técnica que realizamos especial que tocos podemos realizar, y hace que la prenda sea más elegante y duradera es por ello que yo personalmente me encargo de ese detalle, otro valor agregado que tenemos es al visitar mi local, pues comúnmente se ve un taller de confección en la ciudad ,lleno de carros, ruido, la diferencia en nuestro caso es personas tienen el contacto con la naturaleza, que pueden visitan el mirador del barrio Asunción o también pueden pasar un momento ameno en familia ya que existen canchas deportivas.

**11. ¿Cómo da a conocer sus productos a sus clientes?**

Por el único medio que se da a conocer los productos es gracias a los contratos de la Sercop y las mismas personas, doctores, abogados, ingenieros que quedan a gusto con el trabajo lo recomienda a sus familiares, de ahí en redes sociales no.

**12. ¿Cuáles son sus principales competidores?**

Los principales competidores que considero son a Fabri textil, Sacha textil, son empresas que también son acreedoras a los contratos públicos, y son las empresas con las que los clientes se han confundido.

**13. ¿Quiénes son los proveedores de la empresa y como es la relación con ellos?**

Es Neymatex, una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de tela, en lo personal es la empresa que ofrece una variedad de producto, es la empresa que gano en el concurso para nombrarla como proveedor principal en las normativas de la Sercop, la relación con ella es excelente, el dúo trabajo de ambos trabajos nos ha permitido generar estabilidad, confianza.

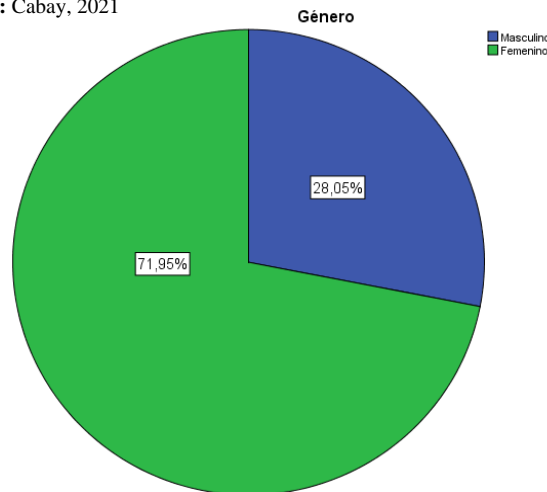
**Análisis:** La entrevista realizada a la señora Carmen Robalino, hace hincapié en los factores internos que influyen de forma directa a la empresa Creaciones Robalino J.C, uno de ella es la carta de presentación con la que se muestra al público, en esta incluye su nombre packing, etiqueta, logotipo, misión, visión, ubicación, seguido de las instalaciones del are de producción, maquinarias para la fabricación del producto, valor agregado en los productos y comunicación del producto

### 3.2.2 Tabulación, análisis e interpretación de los datos de la encuesta.

**Tabla 3-1:** Género

| Género    | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 69         | 28,0       |
| Femenino  | 177        | 72,0       |
| Total     | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-1.** Género  
Realizado por: Cabay, 2021

#### **Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa Creaciones Robalino J.C. se pudo identificar que el género que mayor predomina es el femenino con 72% frente al género Masculino con 28%.

#### **Análisis**

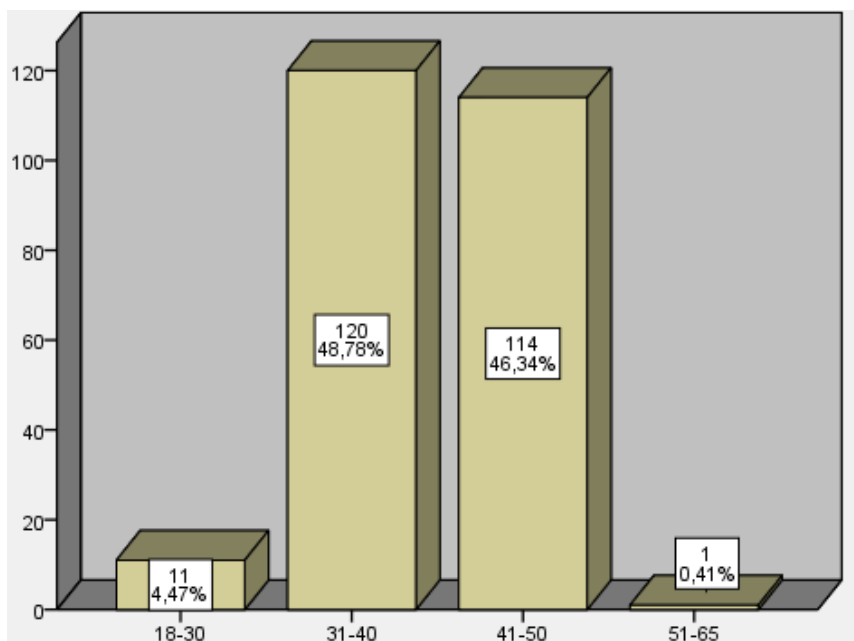
Este se da debido a que las mujeres en su gran mayoría son atraídas por la moda, vistiendo un estilo único, Sin dejar de lado a los hombres, ya que en la actualidad ellos llaman su atención y de muestran su estatus mediante su buen vestir, pero debido al grado de conservación existente en la ciudad de Riobamba, no tiene mayor influencia.



**Tabla 3-2:** Edad

| Edad   |            | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | 18-30 años | 11         | 4,5        |
|        | 31-40 años | 120        | 48,8       |
|        | 41-50 años | 114        | 46,3       |
|        | 51-65 años | 1          | ,4         |
|        | Total      | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-2.** Edad

Realizado por: Cabay, 2021

### **Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la empresa Creaciones Robalino J.C. se determina que el 48,78% de las personas se encuentran en un rango de edad de 31-40 años y el 46,34% es de 41-50 años, mientras que las edades comprendidas entre 18-30, 51-65 años tiene un porcentaje inferior al 5%.

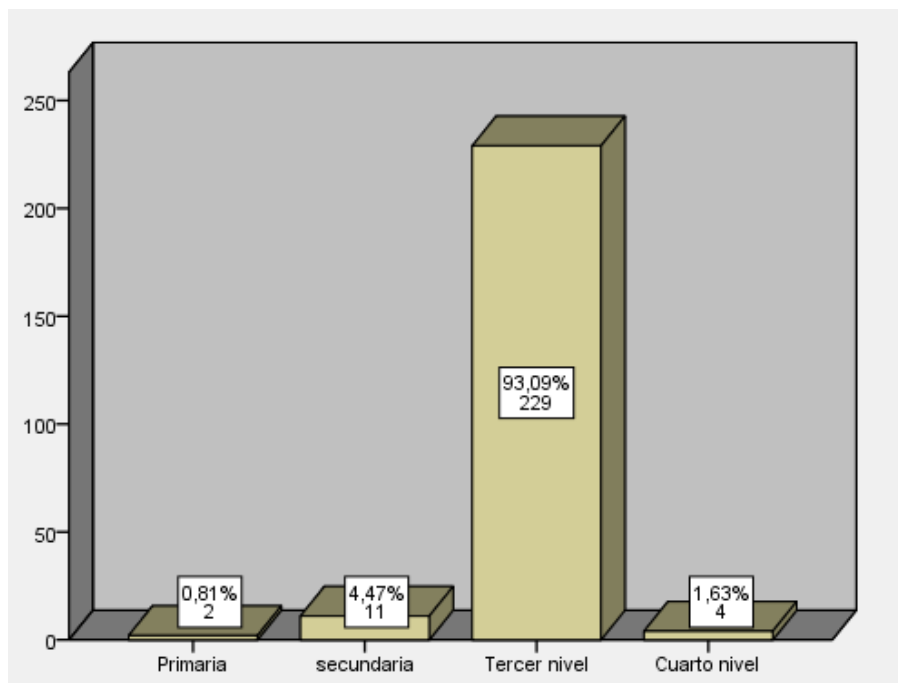
### **Análisis**

Debido a la poca diferenciación que existe en las edades comprendidas en 31-40 años y 41-50 años, se realiza un consolidado conformando el 95% de la población encuestada, en el cual se determina como público objetivo de la empresa, misma que cuenta con un poder adquisitivo.

**Tabla 3-3:** Nivel académico

| N. Académico |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------|------------|------------|
| Válido       | Primaria     | 2          | ,8         |
|              | Secundaria   | 11         | 4,5        |
|              | Tercer Nivel | 229        | 93,1       |
|              | Cuarto Nivel | 4          | 1,6        |
|              | Total        | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-3.** Nivel académico

Realizado por: Cabay, 2021

### **Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determina que el nivel académico predominante es el de tercer nivel con el 93.09%, seguido de la secundaria con 4.47%, y con un porcentaje inferior al tres por ciento tenemos al posgrado con 1.63% y la primaria con 0.81%.

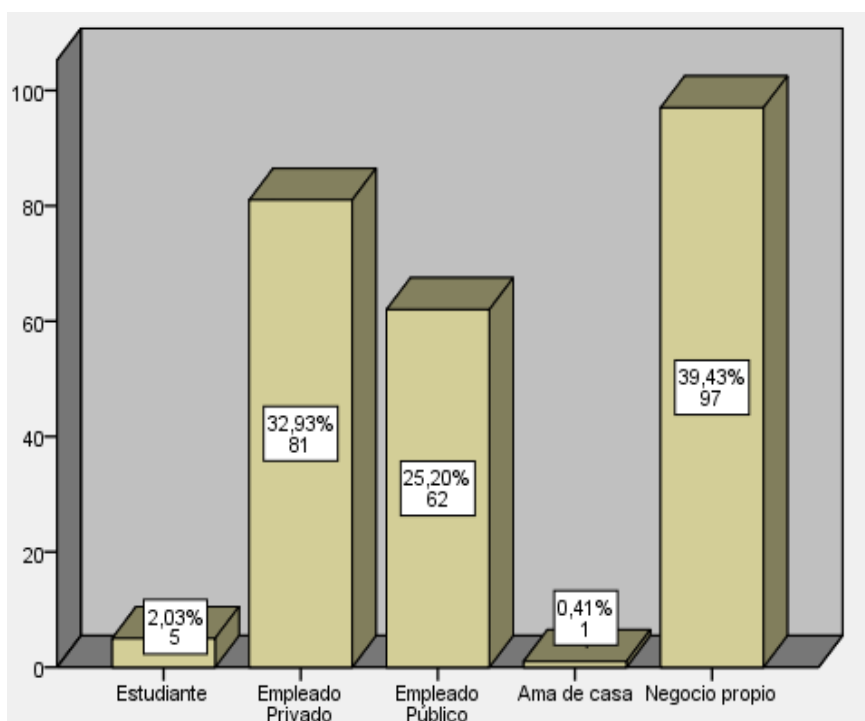
### **Análisis**

Los productos que oferta Creaciones Robalino J.C., son adquiridos por personas profesionales, mismos que tiene un poder adquisitivo estable.

**Tabla 3-4:** Ocupación

|        |                  | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------------|------------|------------|
| Válido | Estudiante       | 5          | 2,0        |
|        | Empleado Privado | 81         | 32,9       |
|        | Empleado Público | 62         | 25,2       |
|        | Ama de casa      | 1          | ,4         |
|        | Negocio propio   | 97         | 39,4       |
|        | Total            | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-4.** Ocupación

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, la ocupación que tiene mayor incidencia en la población de Riobamba, es el negocio propio con 39.43% seguido del empleado privado con 32.93% y el empleado público con 25.20% y el restante con un porcentaje inferior al tres por ciento.

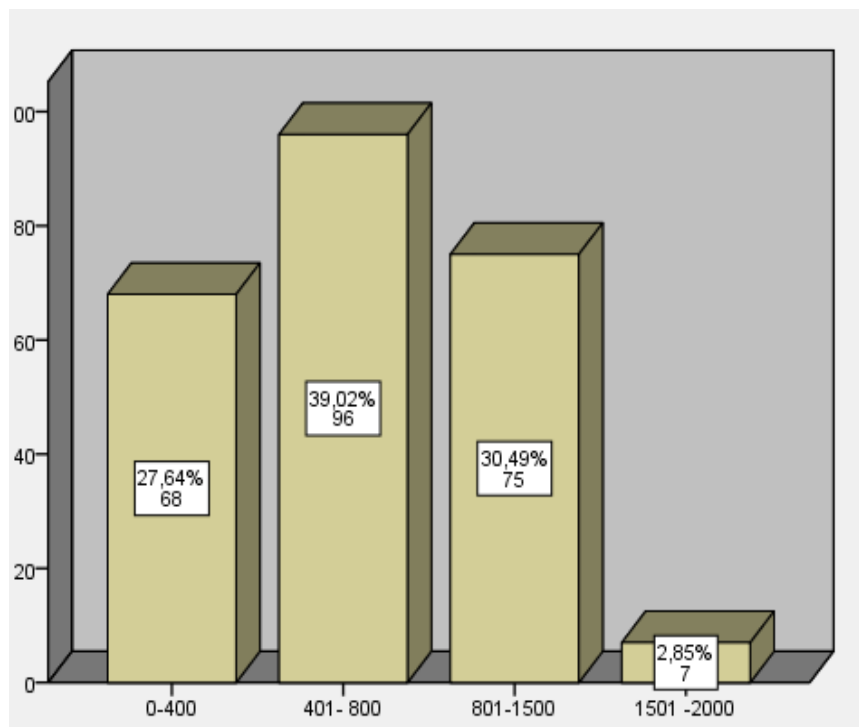
### Análisis

Se puede determinar que las personas universitarias en su gran mayoría tienen su negocio propio, en el cual el propietario(a) accede a un tipo de ropa personalizada puesto a que quiere marcar un distintivo en la empresa, mientras que el empleado público y privado adquieren un estilo de ropa con el fin de obtener comodidad y transmitir estatus en relación a su forma de vestir en muchas ocasiones se necesita de un estilo único.

**Tabla 3-5:** Promedio de ingresos

|        |            | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|------------|
| Válido | 0-400      | 68         | 27,6       |
|        | 401- 800   | 96         | 39,0       |
|        | 801-1500   | 75         | 30,5       |
|        | 1501 -2000 | 7          | 2,8        |
|        | Total      | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-5.** Promedio de ingresos

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se pudo identificar que el rango de ingresos que mayor predomina es de 4001-800 dólares con un 39.02%, seguido de 801- 1500 dólares con 30.49% y de 0-400 dólares con el 27.64% y por último el de 1501-2000 dólares con 2.85%.

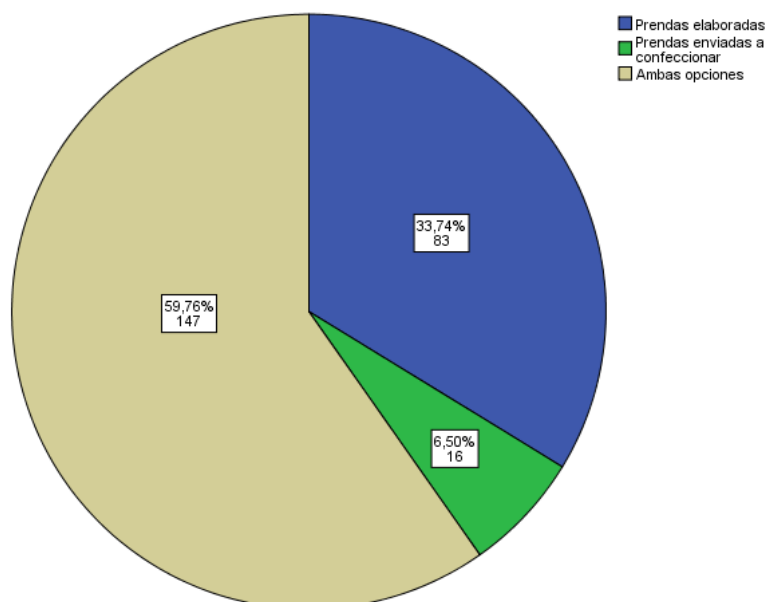
### Análisis

Mediante el rango de ingreso predominante se puede determinar que el público objetivo consta con una capacidad adquisitiva moderada que supera el sueldo básico, para lo cual, los consumidores tienden a buscar producto de calidad con estilos únicos que transmitan su estatus sin embargo hay que tomar en consideración que la canasta básica supera el sueldo básico, para lo cual se requiere establecer estrategias de promoción.

**Tabla 3-6:** Formas de adquirir las prendas de vestir

| ¿Usted adquiere prendas de vestir previamente elaboradas o prefiere enviar a confeccionarlas a su gusto? |                                 |            |            |
|--|---------------------------------|------------|------------|
| Pregunta 1   |                                 | Frecuencia | Porcentaje |
| Válid<br>o   | Prendas elaboradas              | 83         | 33,7       |
|  | Prendas enviadas a confeccionar | 16         | 6,5        |
|  | Ambas opciones                  | 147        | 59,8       |
|  | Total                           | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-6.** Formas de adquirir prendas de vestir  
Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que la mayoría de las personas en la ciudad de Riobamba adquieren su ropa de dos formas: prendas elaboradas y prendas enviadas a confeccionar con un 59.8%, mientras que el 33,7% solo adquieren prendas de vestir elaboradas y el 6.5% prendas enviadas a confeccionar

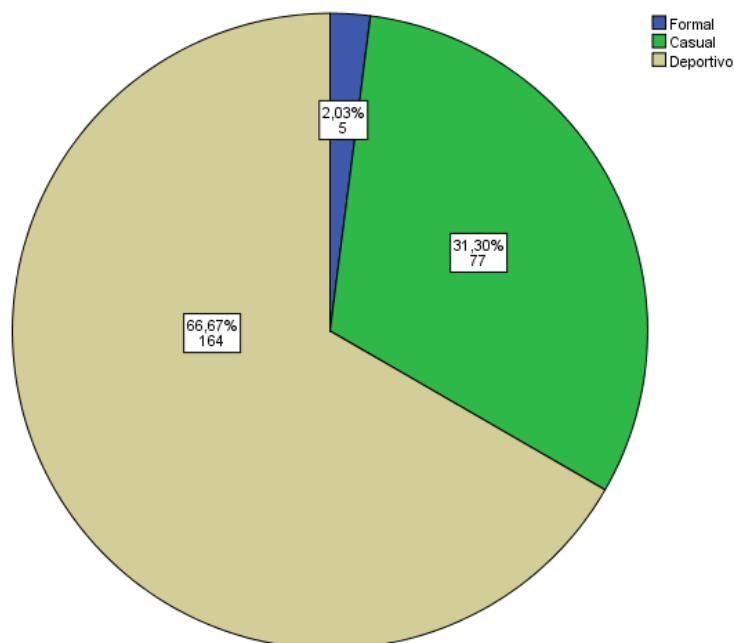
### Análisis

Es decir que la empresa Creaciones Robalino J.C. debe abrir una línea de ropa elaborada, de esta manera se aprovechara los recursos y tiempo de trabajo del personal. Se recalca que no se debe dejar de lado la confección con un estilo personalizado, puesto que ese vendría ser el valor agregado de la empresa.

**Tabla 3-7:** Estilo de ropa que compra de forma seguida

| ¿Qué estilo de ropa usted compra de forma seguida? |           |            |            |
|--|-----------|------------|------------|
|  |           | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido   | Formal    | 5          | 2,0        |
|  | Casual    | 77         | 31,3       |
|  | Deportivo | 164        | 66,7       |
|  | Total     | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-7.** Estilo de ropa que compra de forma seguida

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que las personas de Riobamba tienen a comprar con mayor frecuencia estilo deportivo con un 66.70%, seguido de un estilo casual con un 33.3% y por último el estilo formal con un 2%.

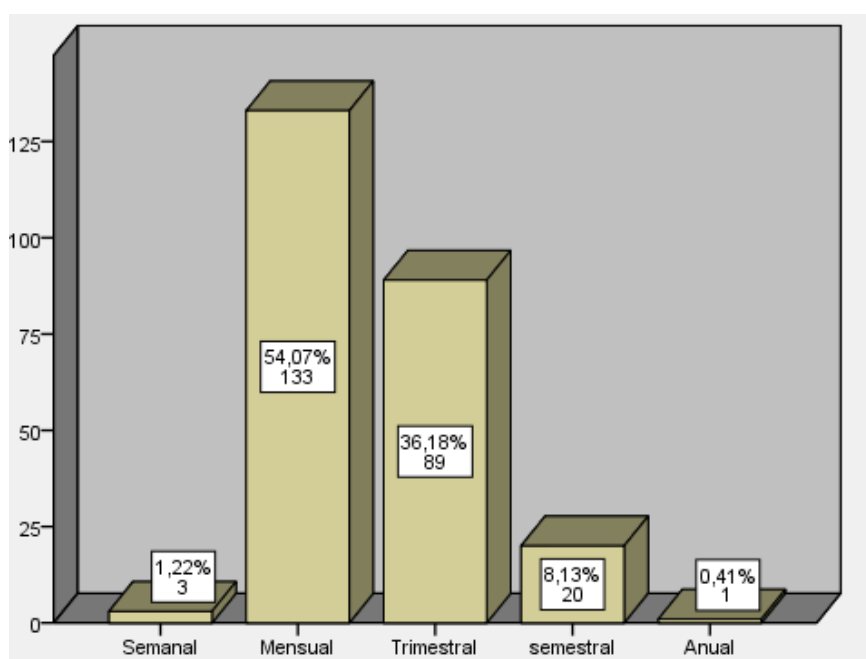
### Análisis

El estilo deportivo es más usado en la ciudad de Riobamba pues a que se siente mayor comodidad, para lo cual se hace hincapié que la línea de ropa de la empresa Creaciones Robalino J.C. sea de ropa deportiva, aprovechando de esta manera el producto estrella y perro de la empresa que son las chompas y los calentadores, para lo cual se puede establecer estrategias de promoción en los conjuntos deportivos. Por otra parte, se sugiere a la empresa trabaje con nuevos diseños personalizados casuales en chompas.

**Tabla 3-8:** Frecuencia de compra

| ¿Con qué frecuencia compra el estilo de prenda antes seleccionada? |            |            |            |
|--|------------|------------|------------|
|  |            | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido   | Semanal    | 3          | 1,2        |
|  | Mensual    | 133        | 54,1       |
|  | Trimestral | 89         | 36,2       |
|  | Semestral  | 20         | 8,1        |
|  | Anual      | 1          | ,4         |
|  | Total      | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-8.** Frecuencia de compra

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que las personas de la ciudad de Riobamba adquieren sus prendas de vestir de forma mensual con 54.07%, seguido de las compras trimestrales con 36.18% y semestrales con 8.13% y para finalizar con las compras semanales con 1.22% y anuales 0.41%

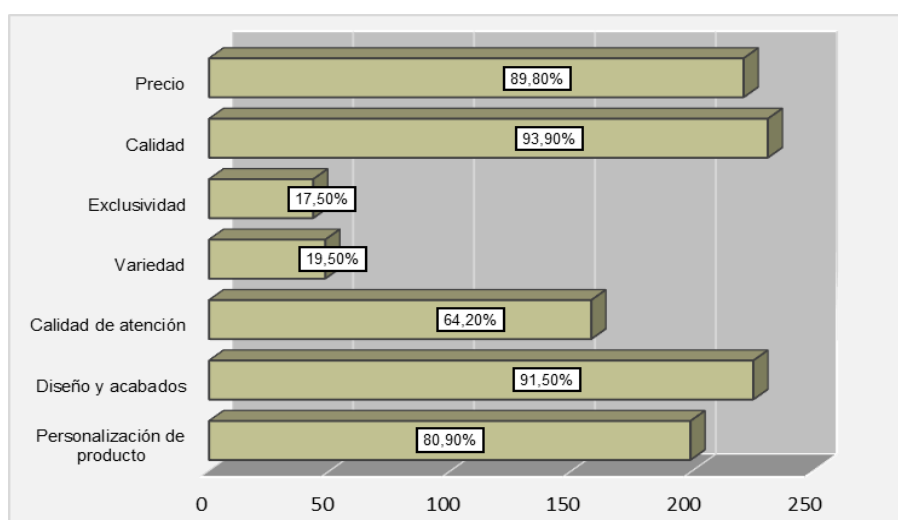
### Análisis

Mediante un cruce de variables en relación con la anterior pregunta, ¿cuál es estilo de ropa que compra seguido?, se identificó que el estilo deportivo lo adquieren de forma mensual con 45.93%, es decir que la empresa probablemente tendrá ventas mensuales en la línea de ropa deportiva Creaciones Robalino J.

**Tabla 3-9:** Factores de influencia

| <b>¿Cuál de los siguientes factores influyen en la decisión de compra para elegir un producto de una nueva marca?</b> |            |            |
|---|------------|------------|
| Valido  | Frecuencia | Porcentaje |
| Precio  | 221        | 89.8       |
| Calidad   | 231        | 93.9       |
| Exclusividad  | 43         | 17.5       |
| Variedad  | 48         | 19.5       |
| Calidad de atención   | 158        | 64.2       |
| Diseño y acabados   | 225        | 91.5       |
| Personalización de producto   | 199        | 80.9       |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-9.** Factores de influencia

Realizado por: Cabay, 2021

### **Interpretación**

De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que las personas de Riobamba para acceder a un producto de una nueva marca, toma en consideración la calidad del producto con un 93.90%, seguido del diseño y acabados con 91.50%, posterior el precio con 89.80%, la personalización del producto con 80.90%, calidad de atención con 64.20%, la variedad de producto con 19.50% y para finalizar la exclusividad con 17.50%

### **Análisis**

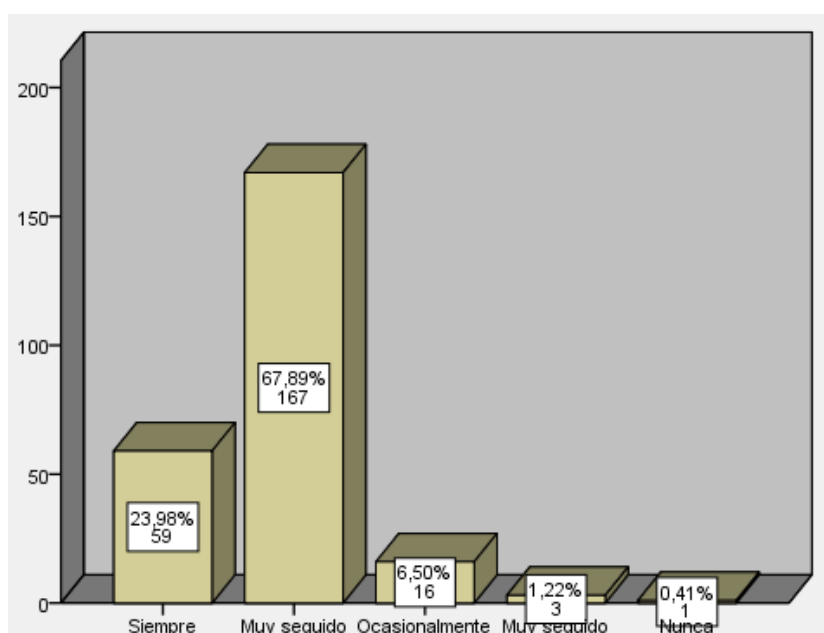
Creaciones Robalino J.C. debe aprovechar su fortaleza (materia prima de calidad), y formar una línea de ropa con su marca, puesto que la calidad de la prenda de vestir depende la aceptación del consumidor, sin dejar de lado la personalización del producto, el acabado profesional y la excelente atención al cliente, de tal manera que el precio estimado en relación a los costos de fabricación y la utilidad sean aceptados sin ninguna repercusión.



**Tabla 3-10:** Identificación de marca

| ¿Al momento de comprar prendas de vestir usted identifica la marca? |                |            |            |
|---|----------------|------------|------------|
|   |                | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido  | Siempre        | 59         | 24,0       |
|   | Muy seguido    | 167        | 67,9       |
|   | Ocasionalmente | 16         | 6,5        |
|   | Rara vez       | 3          | 1,2        |
|   | Nunca          | 1          | ,4         |
|   | Total          | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-10.** Identificación de marca

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, se determina que el 67.86% de las personas de Riobamba identifican muy seguido la marca de una empresa para realizar su compra, seguido de la variable siempre con el 23.98%, mientras que la variable ocasionalmente con el 6.50% y la variable rara vez con 1.22%, para finalizar la variable nunca con el 0.41%.

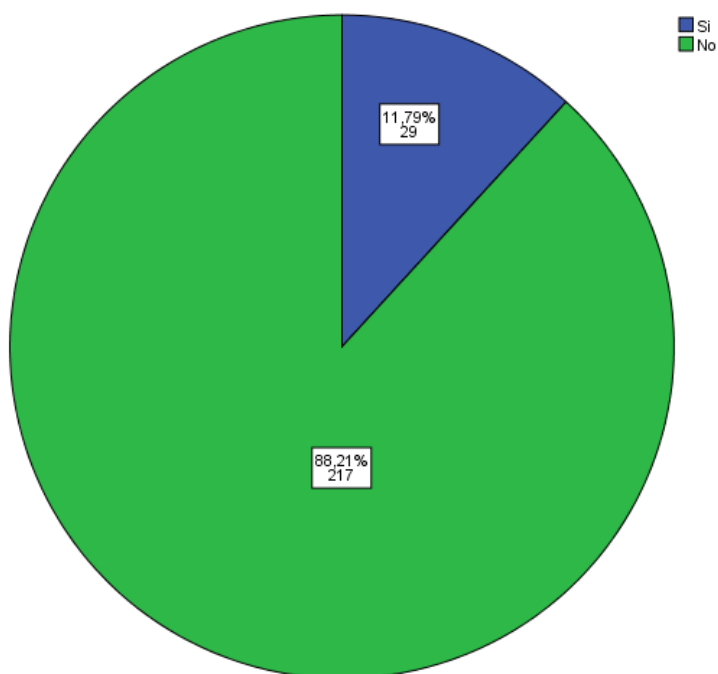
### Análisis

Mediante esta pregunta se hace hincapié que la empresa Creaciones Robalino J.C. necesita de un plan de branding, puesto a que su poca formalidad presentada en estos años le ha impedido posicionarse y crecer en el mercado, para lo cual es necesario establecer estrategias de comunicación.

**Tabla 3-11:** Conoce la empresa Creaciones Robalino J.C.

| Usted conoce la empresa creaciones Robalino J.C |       |            |            |
|---|-------|------------|------------|
|   |       | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido  | Si    | 29         | 11,8       |
|   | No    | 217        | 88,2       |
|   | Total | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-11.** Conoce la empresa Creaciones Robalino J.C.

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, se determina que el 88.2% no conoce a la empresa Creaciones Robalino J.C., mientras que el 11.8% si conoce la empresa.

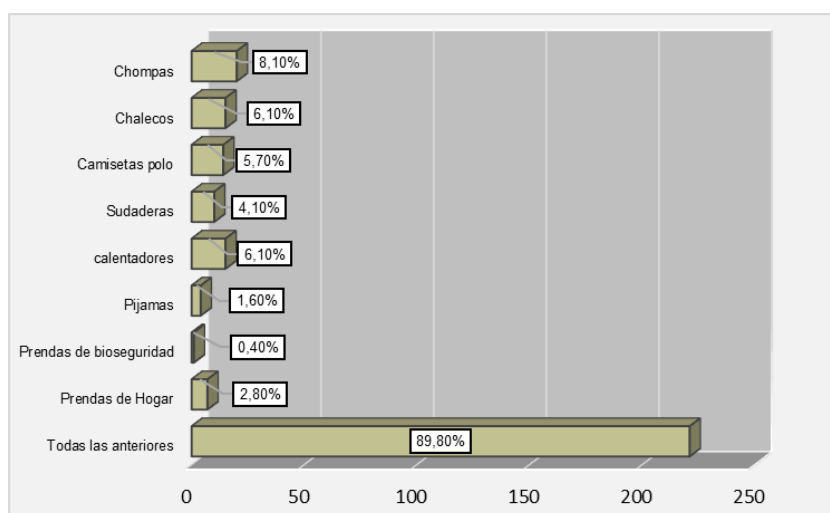
### Análisis

Existe un alto porcentaje de personas que no conocen la empresa Creaciones Robalino J.C., esta se da debido a que no constaba con un nombre comercial, antes lo identificaban con el apellido de la propietaria, es por eso actualmente se mantiene la palabra Robalino, es importante llegar a este grupo, mediante estrategias de comunicación.

**Tabla 3-12:** Productos de adquisición de Creaciones Robalino J.C.

| ¿De la siguiente lista, que producto adquiriría en Creaciones Robalino J.C.? |                         |            |            |
|--|-------------------------|------------|------------|
|  |                         | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido   | Chompas                 | 20         | 8,10       |
|  | Chalecos                | 15         | 6,10       |
|  | Camisetas polo          | 14         | 5,70       |
|  | Sudaderas               | 10         | 4,10       |
|  | Calentadores            | 15         | 6,10       |
|  | Pijamas                 | 4          | 1,60       |
|  | Prendas de bioseguridad | 1          | 0,40       |
|  | Prendas de Hogar        | 7          | 2,80       |
|  | Todas las anteriores    | 221        | 89,80      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-12.** Productos de adquisición de Creaciones Robalino J.C.

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que el 89.80% de las personas de la ciudad de Riobamba adquiriría todas las prendas que ofrece creaciones Robalino J.C., mientras que el 8.10% solo adquiriría las chompas, el 6.10% los chalecos y calentadores, seguida de las camisetas de polo con 5.70%, las sudaderas con 4.10%, pijamas con 1.60%, para finalizar las prendas de bioseguridad con 0.40% y de hogar 2.80%.

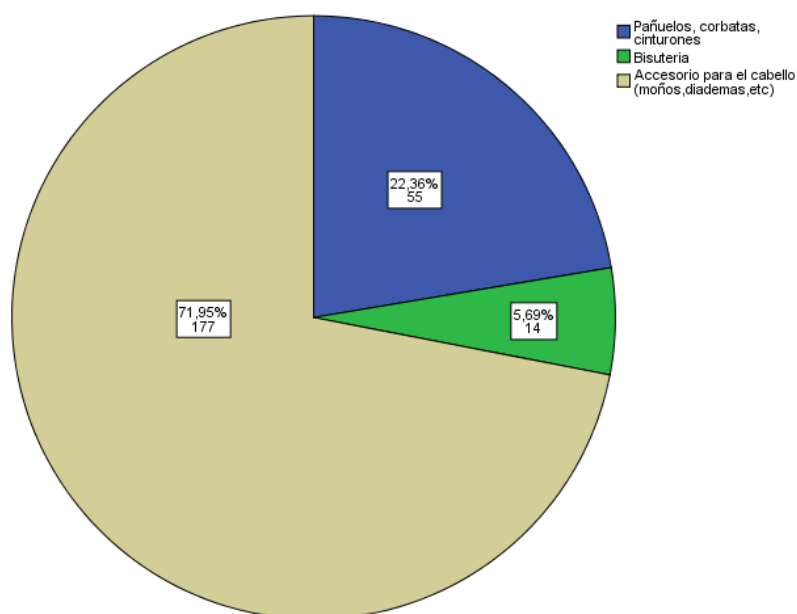
### Análisis

Mediante esta pregunta se da conocer la aceptación del público en relación a los productos de la empresa, además en una pregunta abierta se dio a conocer que las prendas de hogar también son muy atraídas, para lo cual se sugiere que posterior a la estabilidad de la empresa se trabaje bajo pedido en este producto.

**Tabla 3-13:** Producto complementario en Creaciones Robalino J.C.

| Aparte de ropa, ¿qué le gustaría encontrar en Creaciones Robalino J.C? |  |            |            |
|--|--|------------|------------|
|  |  | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido   | Pañuelos, corbatas, cinturones                       | 55         | 22,4       |
|  | Bisutería  | 14         | 5,7        |
|  | Accesorio para el cabello<br>(moños, diademas, etc.) | 177        | 72,0       |
|  | Total  | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-13.** Producto complementario en Creaciones Robalino J.C

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que las personas de Riobamba aparte de adquirir prendas de vestir en la empresa también les gustaría ver productos como accesorios de cabello (moños, diademas, etc.) con un 72%, mientras que el 22,4% le gustaría encontrar productos como pañuelos, corbatas, cinturones y tan solo con el 5.7% bisuterías.

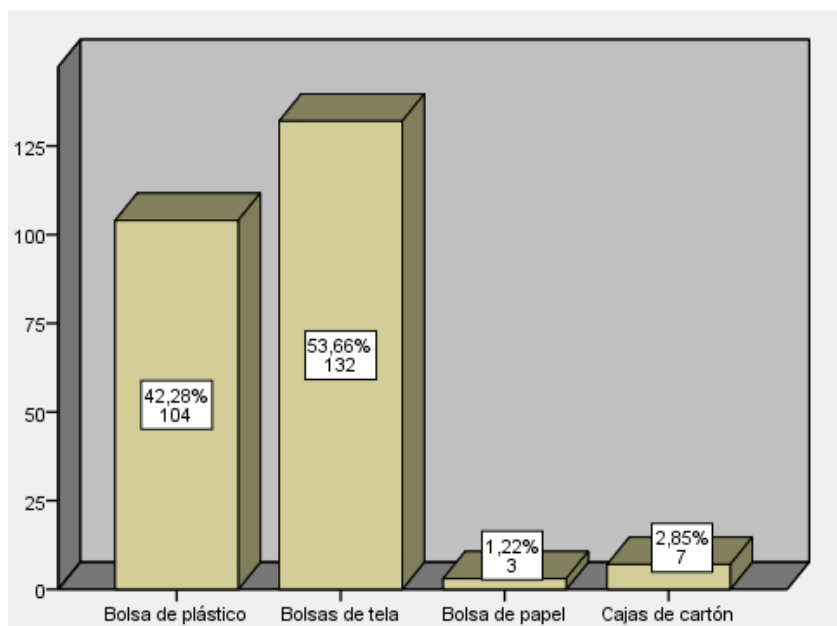
### Análisis

Creaciones Robalino J.C., podrá implementar un Croos-selling, es decir producto complementario en este caso será los accesorios de cabello, para ello se podrá reutilizar los retazos de telas sobrantes en cada prenda, de tal manera que se forme una conjugación con su ropa.

**Tabla 3-14:** Tipo de packing

| ¿Indique que tipo de empaque (Packing) le gustaría recibir las prendas de vestir de Creaciones Robalino J.C.? |                   |            |            |
|---|-------------------|------------|------------|
|   |                   | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido  | Bolsa de plástico | 104        | 42,3       |
|   | Bolsas de tela    | 132        | 53,7       |
|   | Bolsa de papel    | 3          | 1,2        |
|   | Cajas de cartón   | 7          | 2,8        |
|   | Total             | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-14.** Tipo de Packing

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que los clientes potenciales de la empresa le gustaría recibir sus prendas de vestir en bolsas de tela con el 53.66%, mientras que el 42.28% prefieren recibir las bolsas plásticas, seguido de las cajas de cartón con el 2.85% y por ultimo las bolsas de papel con 1.22%.

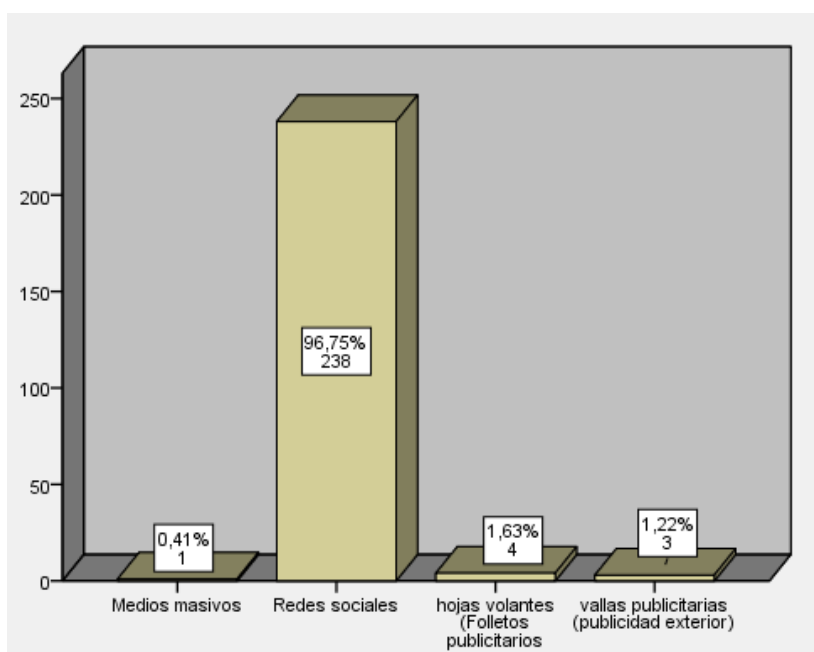
### Análisis

Mediante la aceptación de un packing de tela, hace hincapié al cuidado del ecosistema que tiene el público objetivo, en el cual permitirá a la empresa desarrollar iniciativas respetuosas con el medio ambiente, evitando el uso de plástico que lo contaminan. Esta bolsa de tela permitirá al cliente utilizarlo para otros fines.

**Tabla 3-15:** Medio de comunicación

| ¿Indique qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar prendas de vestir de Creaciones Robalino J.C.? |  |            |            |
|---|--|------------|------------|
|   |  | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido  | Medios Masivos (televisión, radio)       | 1          | ,4         |
|   | Redes sociales (Facebook, Instagram)     | 238        | 96,7       |
|   | Folletos publicitarios (hojas volantes)  | 4          | 1,6        |
|   | Publicidad exterior (vallas, carteleras) | 3          | 1,2        |
|   | Total                                    | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-15.** Medio de comunicación

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas se determina que el 96.75% prefieren recibir promociones de ropa por medio de las redes sociales y con un porcentaje menor en las hojas volantes con 1.63%, vallas publicitarias con 1.22% y en los medios masivos como la televisión, radio con 0.41%.

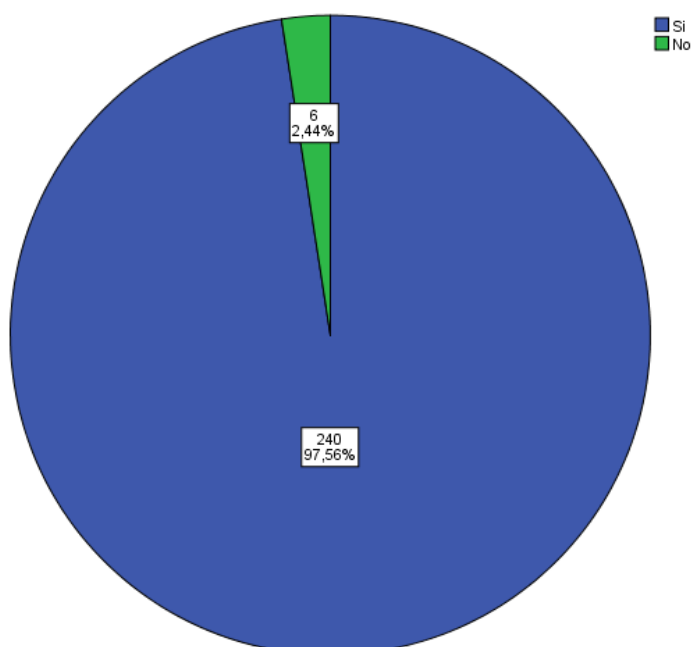
### Análisis

Creaciones Robalino J.C., ha mantenido durante años contratos con las empresas públicas, su relación directa a limitado a la empresa mantener una línea de comunicación y promoción, mediante esta preguntase conoce el grado de incidencia de los clientes por un medio digital para lo cual se va ser uso de las plataformas de Facebook e Instagram para establecer una comunicación con el cliente.

**Tabla 3-16:** La marca contribuye en las ventas

| ¿Cree usted que la marca (Branding) contribuye en la venta de un producto? |       |            |            |
|--|-------|------------|------------|
|  |       | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido   | Si    | 240        | 97,6       |
|  | No    | 6          | 2,4        |
|  | Total | 246        | 100,0      |

Realizado por: Cabay, 2021



**Gráfico 3-16.** La marca contribuye en las ventas

Realizado por: Cabay, 2021

### Interpretación

Del total de personas encuestadas el 97.56% afirma que la marca de una empresa contribuye en la venta de un producto, mientras que el 2,44% afirma que no influye.

### Análisis

En relación a la variable predominante, se corrobórala pregunta 9 y se hace hincapié en la importancia del presente proyecto, puesto a que los clientes afirman que, la marca les permite identificarla y recordar la calidad, la experiencia que el cliente vivió en la primera vez que adquirió el producto, además se determinan que, con la consecutiva comunicación de la marca, esta se posicionará y podrá aumentar su participación en el mercado.

### 3.2.3 *Tabla resumen de la investigación de mercado*

**Tabla 3-17:** Tabla resumen de la investigación de mercado

| <b>Tabla resumen de la encuesta clientes reales</b>  |                                 |                 |                   |
|--|---------------------------------|-----------------|-------------------|
| <b>Preguntas</b>   | <b>Variables</b>                | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Genero   | Masculino                       | 69              | 28,0              |
|  | Femenino                        | 177             | 72,0              |
| Edad   | 31-40 años                      | 120             | 48,8              |
|  | 41-50 años                      | 114             | 46,3              |
| Nivel Académico  | Tercer nivel                    | 229             | 93,1              |
| Ocupación  | Negocio propio                  | 97              | 39,4              |
|  | Empleado Privado                | 81              | 32,9              |
|  | Empleado Público                | 62              | 25,2              |
| Ingresos   | 401- 800                        | 96              | 39,0              |
|  | 801-1500                        | 75              | 30,5              |
|  | 0-400                           | 68              | 27,6              |
| ¿Usted adquiere prendas de vestir previamente elaboradas o prefiere enviar a confeccionarlas a su gusto?       | Prendas elaboradas              | 83              | 33,7              |
|  | Prendas enviadas a confeccionar | 16              | 6,5               |
|  | Ambas opciones                  | 147             | 59,8              |
| ¿Qué estilo de ropa usted compra de forma seguida?   | Deportivo                       | 164             | 66,7              |
|  | Casual                          | 77              | 31,3              |
| ¿Con qué frecuencia compra el estilo de prenda antes seleccionada?   | Mensual                         | 133             | 54,1              |
|  | Trimestral                      | 89              | 36,2              |
| ¿Cuál de los siguientes factores influyen en la decisión de compra para elegir un producto de una nueva marca? | Precio                          | 221             | 89,8              |
|  | Calidad                         | 231             | 93,9              |
|  | Exclusividad                    | 43              | 17,5              |
|  | Variedad                        | 48              | 19,5              |
|  | Calidad de atención             | 158             | 64,2              |
|  | Diseño y acabados               | 225             | 91,5              |
| ¿Al momento de comprar prendas de vestir usted identifica la marca?  | Personalización de producto     | 199             | 80,9              |
|  | Siempre                         | 59              | 24,0              |
|  | Muy seguido                     | 167             | 67,9              |



|   |   |     |       |
|---|---|-----|-------|
|   | Ocasionalmente                                    | 16  | 6,5   |
| Usted conoce la empresa creaciones Robalino J.C   | Si  | 29  | 11,8  |
|   | No  | 217 | 88,2  |
| ¿De la siguiente lista, que producto adquiriría en Creaciones Robalino J.C.?  | Chompas   | 20  | 8,10  |
|   | Chalecos  | 15  | 6,10  |
|   | Camisetas polo                                    | 14  | 5,70  |
|   | Sudaderas   | 10  | 4,10  |
|   | calentadores                                      | 15  | 6,10  |
|   | Todas las anteriores                              | 221 | 89,80 |
| Aparte de ropa, ¿qué le gustaría encontrar en Creaciones Robalino J.C.?   | Accesorio para el cabello (moños, diademas, etc.) | 177 | 72,0  |
| ¿Indique que tipo de empaque (Packing) le gustaría recibir las prendas de vestir de Creaciones Robalino J.C.?       | Bolsa de plástico                                 | 104 | 42,3  |
|   | Bolsas de tela                                    | 132 | 53,7  |
| ¿Indique qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar prendas de vestir de Creaciones Robalino J.C.? | Redes sociales (Facebook, Instagram)              | 238 | 96,7  |
| ¿Cree usted que la marca (Branding) contribuye en la venta de un producto?  | Si  | 240 | 97,6  |
|   | No  | 6   | 2,4   |

Realizado por: Cabay, 2021

### 3.2.4 Tablas Cruzadas de la encuesta

**Tabla 3-18:** Estilo-Frecuencia-Género

| Género    |  |           | ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? |         |            |           |       | Total |
|-----------|--|-----------|---|---------|------------|-----------|-------|-------|
|           |  |           | Semanal                                       | Mensual | Trimestral | semestral | Anual |       |
| Masculino | ¿Qué estilo de ropa usted compra de forma seguida? | Formal    | 0   | 1       | 0          | 1         | 0     | 2     |
|           |  | Casual    | 2   | 4       | 11         | 3         | 1     | 21    |
|           |  | Deportivo | 0   | 32      | 4          | 10        | 0     | 46    |
|           | Total  |           | 2   | 37      | 15         | 14        | 1     | 69    |
| Femenino  | ¿Qué estilo de ropa usted                          | Formal    | 0   | 0       | 3          | 0         |       | 3     |
|           |  | Casual    | 1   | 15      | 36         | 4         |       | 56    |

|       |  |           |   |     |    |    |   |     |
|-------|--|-----------|---|-----|----|----|---|-----|
|       | compra de forma seguida?                           | Deportivo | 0 | 81  | 35 | 2  |   | 118 |
|       | Total  |           | 1 | 96  | 74 | 6  |   | 177 |
| Total | ¿Qué estilo de ropa usted compra de forma seguida? | Formal    | 0 | 1   | 3  | 1  | 0 | 5   |
|       |  | Casual    | 3 | 19  | 47 | 7  | 1 | 77  |
|       |  | Deportivo | 0 | 113 | 39 | 12 | 0 | 164 |
|       | Total  |           | 3 | 133 | 89 | 20 | 1 | 246 |

Realizado por: Cabay, 2021

Del total de encuestados del género masculino 46 personas prefieren el estilo deportivo, de las cuales 32 personas lo adquieren de forma mensual y 10 de forma semestral. Mientras que 21 personas prefieren el estilo casual, es por eso que 11 personas lo adquieren de forma trimestral y 4 de forma mensual

Del total de encuestados del género femenino 118 personas prefieren el estilo deportivo, de las cuales 82 personas lo compran de forma mensual y 35 de forma trimestral. Mientras que 56 personas prefieren el estilo casual, y 36 personas lo compran de forma trimestral y 32 personas de forma mensual.

**Tabla 3-19:** Estilo-Frecuencia-Edad

| ¿¿Qué estilo de ropa usted compra de forma seguida? y es de su preferencia? |       |       | ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? |         |            |           |       | Total |
|---|-------|-------|---|---------|------------|-----------|-------|-------|
|   |       |       | Semanal                                       | Mensual | Trimestral | Semestral | Anual |       |
| Formal  | Edad  | 18-30 |   | 0       | 0          | 1         |       | 1     |
|   |       | 31-40 |   | 1       | 1          | 0         |       | 2     |
|   |       | 41-50 |   | 0       | 2          | 0         |       | 2     |
|   | Total |       |   | 1       | 3          | 1         |       | 5     |
| Casual  | Edad  | 18-30 | 2   | 2       | 4          | 0         | 0     | 8     |
|   |       | 31-40 | 1   | 9       | 17         | 2         | 1     | 30    |
|   |       | 41-50 | 0   | 8       | 25         | 5         | 0     | 38    |
|   |       | 51-65 | 0   | 0       | 1          | 0         | 0     | 1     |
|   | Total |       | 3   | 19      | 47         | 7         | 1     | 77    |
| Deportivo   | Edad  | 18-30 |   | 1       | 0          | 1         |       | 2     |
|   |       | 31-40 |   | 61      | 21         | 6         |       | 88    |
|   |       | 41-50 |   | 51      | 18         | 5         |       | 74    |
|   | Total |       |   | 113     | 39         | 12        |       | 164   |
| Total   | Edad  | 18-30 | 2   | 3       | 4          | 2         | 0     | 11    |

|  |       |       |     |    |    |    |     |     |
|--|-------|-------|-----|----|----|----|-----|-----|
|  |       | 31-40 | 1   | 71 | 39 | 8  | 1   | 120 |
|  |       | 41-50 | 0   | 59 | 45 | 10 | 0   | 114 |
|  |       | 51-65 | 0   | 0  | 1  | 0  | 0   | 1   |
|  | Total | 3     | 133 | 89 | 20 | 1  | 246 |     |

Fuente: Investigación de mercado

Del total de encuestados del rango de edad de 31-40, 88 personas prefieren el estilo deportivo, de las cuales 61 personas lo adquieren de forma mensual y 21 de forma trimestral. Mientras que 30 personas prefieren el estilo casual, sobre eso, 9 personas lo adquieren de forma mensual y 17 de forma trimestral.

Del total de encuestados del rango de edad de 41-50, 74 personas prefieren el estilo deportivo, de las cuales 51 personas lo adquieren de forma mensual y 18 de forma trimestral. Mientras que, 38 personas prefieren el estilo casual, sobre eso, 8 personas lo adquieren de forma mensual y 25 de forma trimestral.

**Tabla 3-20:** Estilo-Frecuencia-Ocupación

| ¿Qué estilo de ropa compra con más frecuencia? |           |                  | ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? |         |            |           |       | Total |
|--|-----------|------------------|---|---------|------------|-----------|-------|-------|
|  |           |                  | Semanal                                       | Mensual | Trimestral | semestral | Anual |       |
| Formal   | Ocupación | Estudiante       |   | 0       | 0          | 1         |       | 1     |
|  |           | Empleado Privado |   | 0       | 1          | 0         |       | 1     |
|  |           | Empleado Público |   | 1       | 1          | 0         |       | 2     |
|  |           | Negocio propio   |   | 0       | 1          | 0         |       | 1     |
|  | Total     |                  | 1   | 3       | 1          |           | 5     |       |
| Casual   | Ocupación | Estudiante       | 0   | 1       | 3          | 0         | 0     | 4     |
|  |           | Empleado Privado | 0   | 4       | 14         | 0         | 0     | 18    |
|  |           | Empleado Público | 1   | 8       | 16         | 3         | 1     | 29    |
|  |           | Ama de casa      | 0   | 0       | 0          | 1         | 0     | 1     |
|  |           | Negocio propio   | 2   | 6       | 14         | 3         | 0     | 25    |
|  | Total     | 3                | 19  | 47      | 7          | 1         | 77    |       |
| Deportivo                                      | Ocupación | Empleado Privado |   | 45      | 15         | 2         |       | 62    |
|  |           | Empleado Público |   | 20      | 9          | 2         |       | 31    |
|  |           | Negocio propio   |   | 48      | 15         | 8         |       | 71    |
|  |           | Total            |   | 73      | 39         | 12        |       | 124   |

|       |           |                  |     |     |    |    |     |     |
|-------|-----------|------------------|-----|-----|----|----|-----|-----|
|       | Total     |                  |     | 113 | 39 | 12 |     | 164 |
| Total | Ocupación | Estudiante       | 0   | 1   | 3  | 1  | 0   | 5   |
|       |           | Empleado Privado | 0   | 49  | 30 | 2  | 0   | 81  |
|       |           | Empleado Público | 1   | 29  | 26 | 5  | 1   | 62  |
|       |           | Ama de casa      | 0   | 0   | 0  | 1  | 0   | 1   |
|       |           | Negocio propio   | 2   | 54  | 30 | 11 | 0   | 97  |
|       | Total     | 3                | 133 | 89  | 20 | 1  | 246 |     |

Realizado por: Cabay, 2021

Del total de encuestados que tiene un negocio propio, 71 personas prefieren el estilo deportivo, de las cuales 48 personas lo adquieren de forma mensual y 15 personas de forma trimestral. Mientras que 25 personas prefieren el estilo casual, de las cuales 14 personas lo adquieren de forma trimestral

Del total de encuestados que son empleado publicos, 31 personas prefieren el estilo deportivo, de las cuales 20 personas lo adquieren de forma mensual y 9 personas de forma trimestral. Mientras que 29 personas prefieren el estilo casual, de las cuales 16 personas lo adquieren de forma trimestral

Del total de encuestados que son empleado privados, 62 personas prefieren el estilo deportivo, de las cuales 45 personas lo adquieren de forma mensual y 15 personas de forma trimestral. Mientras que 18 personas prefieren el estilo casual, de las cuales 14 personas lo adquieren de forma trimestral

**Tabla 3-21:** Estilo-Frecuencia-Ingresos

| Ingresos |                |           | ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir? |         |            |           |       | Total |
|----------|----------------|-----------|---|---------|------------|-----------|-------|-------|
|          |                |           | Semanal                                       | Mensual | Trimestral | semestral | Anual |       |
| 0-400    | Estilo de ropa | Formal    |   | 1       | 0          | 1         |       | 2     |
|          |                | Casual    |   | 5       | 13         | 0         |       | 18    |
|          |                | Deportivo |   | 39      | 9          | 0         |       | 48    |
|          | Total          |           |   | 45      | 22         | 1         |       | 68    |
| 401- 800 | Estilo de ropa | Formal    | 0   | 0       | 1          | 0         | 0     | 1     |
|          |                | Casual    | 2   | 8       | 11         | 2         | 1     | 24    |
|          |                | Deportivo | 0   | 52      | 16         | 3         | 0     | 71    |
|          | Total          |           | 2   | 60      | 28         | 5         | 1     | 96    |
| 801-1500 | Estilo de ropa | Formal    | 0   | 0       | 2          | 0         |       | 2     |
|          |                | Casual    | 1   | 6       | 20         | 5         |       | 32    |
|          |                | Deportivo | 0   | 21      | 13         | 7         |       | 41    |

|                |                   |           |   |     |    |    |   |     |
|----------------|-------------------|-----------|---|-----|----|----|---|-----|
|                | Total             |           | 1 | 27  | 35 | 12 |   | 75  |
| 1501 -<br>2000 | Estilo de<br>ropa | Casual    |   | 0   | 3  | 0  |   | 3   |
|                |                   | Deportivo |   | 1   | 1  | 2  |   | 4   |
|                | Total             |           |   | 1   | 4  | 2  |   | 7   |
| Total          | Estilo de<br>ropa | Formal    | 0 | 1   | 3  | 1  | 0 | 5   |
|                |                   | Casual    | 3 | 19  | 47 | 7  | 1 | 77  |
|                |                   | Deportivo | 0 | 113 | 39 | 12 | 0 | 164 |
|                | Total             |           | 3 | 133 | 89 | 20 | 1 | 246 |

Realizado por: Cabay, 2021

Del total de encuestados del rango de edad de 31-40, 88 personas prefieren el estilo deportivo, sobre eso, 61 personas lo adquieren de forma mensual y 21 de forma trimestral.

Del total de encuestados del rango de edad de 41-50, 74 personas prefieren el estilo deportivo, sobre eso, 51 personas lo adquieren de forma mensual y 18 de forma trimestral.

Del total de encuestados del rango de edad de 41-50, 30 personas prefieren el estilo casual, sobre eso, 9 personas lo adquieren de forma mensual y 17 de forma trimestral.

Del total de encuestados del rango de edad de 41-50, 38 personas prefieren el estilo casual, sobre eso, 8 personas lo adquieren de forma mensual y 25 de forma trimestral.

### 3.2.5 Perfil del consumidor

**Tabla 3-22:** Perfil del consumidor

|                            |                          |  |
|----------------------------|--------------------------|--|
| Variables<br>demográficas  | Edad                     | 31-50  |
|                            | Sexo                     | Mujer/ Hombres                                 |
|                            | Ocupación                | Empleado privado o público y<br>negocio propio |
|                            | Nivel académico          | Indiferente                                    |
|                            | Nivel socio<br>económico | 4001-1500                                      |
| Variables<br>geográficas   | Unidad geográfica        | Riobamba                                       |
|                            | Etnia                    | Mestizos                                       |
|                            | Tipo de población        | Urbana   |
| Variables<br>psicográficas | Grupos de<br>referencia  | Compañeros de trabajo,<br>amigos, familia      |
|                            | Clase social             | Media  |
|                            | Personalidad             | Amigable, participativo,                       |

|                        |                          |                                  |
|------------------------|--------------------------|----------------------------------|
|                        |                          | elegante                         |
|                        | Motivos de compra        | Comodidad, estatus, autenticidad |
| Variables conductuales | Frecuencia de uso        | Usuario Frecuente                |
|                        | Lealtad                  | Usuario con lealtad compartida   |
|                        | Disponibilidad de compra | Usuario dispuesto a la compra    |

Realizado por: Cabay, 2021

### 3.3 Diagnostico Situacional

#### 3.3.1 Análisis externo

##### Macro entorno

Para efectuar el análisis de macro entorno se utilizará la herramienta de análisis y diagnóstico estratégico PEST que consiste en evaluar los factores que influyen en el entorno de la empresa, tales como la política, la economía, lo cultural-social y la tecnología. Esta herramienta influirá en el desarrollo de las estrategias.

**Tabla 3-23:** Matriz Pest de Creaciones Robalino J.C.

| Factores Políticos  |  |                     |
|---------------------|--|---------------------|
| 1                   | Exoneración del impuesto a la renta durante tres años a las nuevas promoció n microempresas.   | <b>Positivo</b>     |
| 2                   | Incentivo al desarrollo sostenible de las industrias, con el propósito de generar empleo y el consumo de productos nacionales          | <b>Muy positivo</b> |
| 3                   | Políticas gubernamentales inestables debido a los casos de corrupción.   | <b>Negativo</b>     |
| 4                   | Reducción de aranceles en las maquinarias para el sector textil, mientras que en los aparatos tecnológicos se eliminan en su totalidad | <b>Muy positivo</b> |
| 5                   | Políticas de la SERCOP entidad regulatoria que oferta contratos.   | <b>Positivo</b>     |
| Factores económicos |  |                     |
| 1                   | El sistema manufacturero a porta aproximadamente el 38% del PIB, dentro de ellos el sector textil a disminuido su aportación.          | <b>Negativo</b>     |
| 2                   | El sector textil produce más de 174000 puesto de trabajo, el cual representa el 21% la industria manufacturera.                        | <b>Positivo</b>     |

|                                   |   |                     |
|-----------------------------------|---|---------------------|
| <b>3</b>                          | Disminución de ventas del sector textil teniendo en enero-agosto del 2018, \$586 millones y enero-agosto del 2019 \$486 millones  | <b>Negativo</b>     |
| <b>4</b>                          | El costo de la Canasta básica familiar, es de \$716.14 y los ingresos de las familias son de \$746.67   | <b>Negativo</b>     |
| <b>5</b>                          | El desempleo en el Ecuador a septiembre 2020 fue de 6.6% (522620)   | <b>Negativo</b>     |
| <b>6</b>                          | La inflación de enero 2020 es de 0.23%,   |                     |
| <b>Factores socios-culturales</b> |   |                     |
| <b>1</b>                          | Los ecuatorianos se adaptan a nuevas modas extranjeras  | <b>Negativo</b>     |
| <b>2</b>                          | Según el estudio de la asociación de industrias Textiles(2019,p3) del Ecuador, los consumidores optan lugares donde puedan tener una experiencia de mayores características marginales, mejor oferta y profundidad en el surtido. | <b>Positivo</b>     |
| <b>3</b>                          | Los ecuatorianos tienen a adquirir nuevas prendas de vestir por cada temporada (navidad, fin de año, cumple años, etc.)   | <b>Muy Positivo</b> |
| <b>4</b>                          | Al encontrarnos en la zona andina debemos tomar en consideración las culturas y religión del cliente, ya que usualmente tienden utilizar su vestimenta tradicional.   | <b>Indiferente</b>  |
| <b>5</b>                          | El aumento poblacional en el Ecuador es de 1.78%  | <b>Positivo</b>     |
| <b>Factores tecnológicos</b>      |   |                     |
| <b>1</b>                          | En relación a las nuevas técnicas de mercado, las máquinas de sublimados y bordadoras ha causado impacto en el sector textil  | <b>Positivo</b>     |
| <b>2</b>                          | Llegada de las impresoras 3D a la industria Latinoamérica ayudara a optimizar el tiempo y costo.  | <b>Positivo</b>     |
| <b>3</b>                          | Era digital, el internet como un factor importante para la comunicación   | <b>Positivo</b>     |

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020, Asociación de industrias Textiles del Ecuador, 2019 , (Pro Ecuador, 2016).

### **Análisis:**

#### **Política**

La matriz Pest de la empresa creaciones Robalino J.C., en lo que concierne a los factores políticos son positivos, en especial el caso del 0% impuesto a la renta durante los tres primeros años a las empresas que se constituyan a partir del proyecto del fortalecimiento de la dolarización. (Pro Ecuador, 2016)

Otro factor político que contribuye al sector textil es la disminución de los aranceles de un 100% al 50% en las máquinas de la industria, mientras que en los aparatos tecnológicos se eliminan en su totalidad.

El plan de desarrollo nacional, efectuado por la Semplades 2017, tiene como fin incentivar el desarrollo sostenible a las industrias, brindando espacios a los emprendedores e investigadores por el propósito de generar empleo y promocionar el consumo de productos nacionales.

Por último, estas políticas de Sercop, una entidad encargada de regular contratación pública, una de las políticas es establecer etiquetas con el nombre de la institución, utilizar materia prima de origen nacional. (Servicio Nacional de contratación Pública, 2016)

### **Económico**

Dentro de los factores económicos, PIB es uno de los factores más afectados por el sector textil puesto que la incidencia de esta industria ha disminuido el último año teniendo un aporte del 2.5%, sin embargo, el sector manufacturero al cual pertenece esta industria sigue generando la mayor parte al producto interno bruto. De la misma forma se recalca que el sector textil genera mayor empleo ya sea de forma directa o indirecta, pero debido a la poca o nula adaptación a las ramas de la mercadotecnia le ha impedido permanecer estable en el mercado, de tal manera que ha incidido en el desempleo con el 6.6%, en relación año 2019. (Ecuadorencifras, 2018)

Otros factores económicos que también se debe considerar es la canasta básica, actualmente está valorada en \$716.14 y los ingresos de las familias son de \$746.67 (Ecuadorencifras, 2018). Para equiparar dicho excedente los ecuatorianos privan el consumo en ciertos productos, como puede ser el caso de las prendas de vestir que ha tenido menor incidencia en el año 2020 debido crisis sanitaria por la que atraviesa el país, puesto a que las personas no salían de casa y su consumo era en la salud, alimentación y artículos protección, para finalizar, otro factor que influye en la macro económico es el crecimiento demográfico, pues mediante su incremento tiende a aumentar el mercado meta de la empresa Creaciones Robalino J.C..

### **Socio-culturales**

Los factores socio-culturales se toma en cuenta que los consumidores ecuatorianos buscan experiencias únicas, para ello la empresa debe influir por medio de las estrategias de Merchandising, asimismo se puede establecer promociones por temporadas puesto, es donde, las personas tienden a adquirir con mayor frecuencia prendas de vestir, sin embargo, la empresa Creaciones Robalino J.C., debe adaptar su producto a la moda que este en tendencia puesto que es influenciado por modas extranjeras. Para finalizar, la empresa también debe tomar en consideración la vestimenta autóctona de la región sierra si la empresa quiere incursionar en un nuevo segmento.



## Tecnológico

Los factores tecnológicos favorecen la industria textil, puesto que existen maquinarias en el mercado que ayudan en la personalización de una prenda de vestir, la personalización es un valor agregado que la empresa puede entregar si se adquiere el sublimador y el bordador, de la misma manera en el mercado extranjero existe una maquinaria de última generación que consiste en reducir costos, recurso y tiempo, su función es realizar un boceto en relación al tamaño de tela, de tal manera que evita dejar espacios, una vez realizado el boceto, se puede marcar los moldes. Por otro lado, la era digital a tenido mayor impacto en los últimos años y aún más en el año 2020 a causa de la educación virtual y el tele trabajo, para lo cual la empresa debe aprovechar estos nuevos medios de comunicación puesto que no se necesita de mayor inversión para aumentar la participación de mercado y tener una comunicación bilateral con los clientes.

En relación a los factores ambientales, el estado incentivo a todas las personas naturales y jurídicas que salvaguarden todos los elementos que conforma un ecosistema, de tal manera que permita ser amigable con el medio ambiente. (Pro Ecuador, 2016).

## Matriz cinco fuerzas de Michael Porter

Es una matriz de análisis estratégico que permitirá completar el análisis de externo de la empresa, esta se enfoca en el sector más cercano de la empresa.

**Tabla 3-24:** Matriz cinco fuerzas de Michael Porte de Creaciones Robalino J.C.

| <b>PERFIL COMPETITIVO</b>                    | <i>Hostil</i>  |          |          |          |          |          | <i>Favorable</i> |
|--|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------------|
|  |                | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |                  |
| <i>Rivalidad de las empresas</i>             | <b>MERCADO</b> |          |          |          |          |          |                  |
| Crecimiento de competidores                  | <i>Rápido</i>  |          | x        |          |          |          | <i>Lento</i>     |
| Número competidores                          | <i>Muchos</i>  |          | x        |          |          |          | <i>Pocos</i>     |
| Publicidad desleal                           | <i>Si</i>      |          |          |          | x        |          | <i>No</i>        |
| Rentabilidad media del sector                | <i>Baja</i>    |          |          |          | x        |          | <i>Alta</i>      |
| Guerra de precios                            | <i>Alta</i>    |          | x        |          |          |          | <i>Baja</i>      |
| <i>Barreras de Entrada-Amenaza de nuevos</i> | <b>EMPRESA</b> |          |          |          |          |          |                  |

|  |  |          |          |          |          |          |                   |
|--|--|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| <i>competidores</i>                              |  |          |          |          |          |          |                   |
| Economías de escala                              | <i>No</i>                                  |          |          | <b>X</b> |          |          | <i>Si</i>         |
| Requerimientos de capital                        | <i>Bajos</i>                               |          |          |          | <b>x</b> |          | <i>Altos</i>      |
| Disponibilidad a los canales de distribución     | <i>Difícil</i>                             |          |          |          | <b>x</b> |          | <i>Fácil</i>      |
| Diferenciación del producto                      | <i>No</i>                                  |          | <b>x</b> |          |          |          | <i>Si</i>         |
| Experiencia de la empresa                        | <i>Escasa</i>                              |          |          |          |          | <b>X</b> | <i>Suficiente</i> |
| <i>Poder de los Clientes</i>                     | <i>Desde el punto de vista del mercado</i> |          |          |          |          |          |                   |
| Número de clientes                               | <i>Pocos</i>                               |          |          | <b>X</b> |          |          | <i>Muchos</i>     |
| Integración o interacción con los clientes.      | <i>Pequeña</i>                             | <b>X</b> |          |          |          |          | <i>Grande</i>     |
| Rentabilidad                                     | <i>Baja</i>                                |          |          |          | <b>x</b> |          | <i>Alta</i>       |
| Exigencia de los clientes                        | <i>Alta</i>                                |          | <b>x</b> |          |          |          | <i>Baja</i>       |
| Relación con los clientes                        | <i>Pésima</i>                              |          |          |          | <b>x</b> |          | <i>Excelente</i>  |
| <i>Productos sustitutos</i>                      | <i>Desde el punto de vista del mercado</i> |          |          |          |          |          |                   |
| Productos sustitutos                             | <i>Grande</i>                              |          |          |          |          | <b>X</b> | <i>Pequeña</i>    |
| Precio productos sustitutos                      | <i>Bajo</i>                                |          |          |          |          | <b>X</b> | <i>Alto</i>       |
| <i>Poder de Proveedores</i>                      | <i>Desde el punto de vista del mercado</i> |          |          |          |          |          |                   |
| Número de proveedores                            | <i>Bajo</i>                                |          |          |          |          | <b>x</b> | <i>Alto</i>       |
| Integración o interacción entre los proveedores. | <i>Bajo</i>                                |          |          |          | <b>x</b> |          | <i>Alto</i>       |
| Relación con los proveedores                     | <i>Pésima</i>                              |          |          |          |          | <b>x</b> | <i>Excelente</i>  |
| Precios atractivos                               | <i>Altos</i>                               |          |          |          | <b>x</b> |          | <i>Bajos</i>      |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020

### Análisis

La matriz de Michael Porter aplicada a la empresa Creaciones Robalino J.C. permitió conocer el nivel de competitividad, el riesgo y las oportunidades que tiene en el mercado. En lo que concierne a la rivalidad de empresa en el sector; afirma que tiene un gran número de competidores, pero muchos de ellos son ejecutados de una forma empírica lo cual hace que su permanencia en el mercado sea espontánea, esta informalidad hace que ofrezcan productos con

menor precio, para contrarrestar la causa, Creaciones Robalino J.C., hace énfasis en la calidad y diseño de sus prendas proyectando elegancia y confort, además, en la industria existe constante crecimiento, puesto a que la vestimenta es una de las necesidades básicas, lo que hace que este producto jamás se deje de usar.

En las barreras de entrada desde la perspectiva de la empresa para su funcionamiento se requiere de mayor capital, aunque no es lo único puesto que en este arte los clientes evalúan la calidad de acabado, para que esto pueda ser posible Creaciones Robalino J.C. consta con la experiencia necesaria para ofertar un producto de calidad, no obstante, los clientes no logran reconocer a la empresa puesto a que carece de atributos diferenciadores.

En el poder de los clientes, la empresa mantiene un nivel medio de clientes reales debido a la anulación de contratos con los entes públicos representando el 70%, lo cual es necesario abarcar clientes potenciales privados, además, la empresa no consta con ningún nivel de comunicación, lo cual dificulta a interacción con los clientes, sin embargo, la integración es frecuente debido a que es necesario escuchar las opiniones, exigencias del consumidor para la personalización del producto, puesto de esto dependerá su satisfacción.

La empresa Creaciones Robalino J.C., no tiene productos sustitutos, pero si competencia con mayor posicionamiento que tiene mayor posicionamiento en el mercado.

Los proveedores de la empresa son de origen nacional, para la verificación de la calidad, la empresa realizo un análisis complejo quedando consigo a Neymatex como la empresa que oferta materia prima de calidad, esta evaluación se dio puesto a que para acceder a los contratos públicos es necesario contar con proveedores nacionales.

### **3.3.2 *Análisis interno***

#### **Análisis Administrativo**

En primera instancia, la empresa Creaciones Robalino J.C no presenta una estructura organizacional, sin embargo, la propietaria manifiesta en que cada uno de los integrantes tiene definido su puesto de trabajo junto a sus funciones y el grado de responsabilidad. La señora Carmen Robalino, propietaria de la empresa es la gerente general se encarga de supervisar las actividades de confección y de la toma decisiones, para lo cual ella planifica cada semana su rutina.

Por otro lado, la empresa no tiene definido la filosofía empresarial, es decir, misión, visión, valores corporativos, por lo cual la propietaria les recuerda a breve rasgos todas las mañanas cual es el propósito de la empresa, el quieren ser.

#### **Análisis financiero**

La empresa creaciones Robalino J.C. lleva registrado todas las ventas de manera manual, lo cual ha impedido revisar de manera detalla los ingresos por cada producto en los años posteriores.

## Registro de ventas

**Tabla 3-25:** Historial ventas generales

| Años | Ventas  |
|------|---------|
| 2017 | \$30000 |
| 2018 | \$28504 |
| 2019 | \$19270 |
| 2020 | \$25800 |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020

**Tabla 3-26:** Historial de ventas especificas

|                         | 2018      | 2019       | 2020      |
|-------------------------|-----------|------------|-----------|
| Chompas                 | \$ 17.500 | \$ 13.720  | \$ 15.400 |
| Camiseta P.             | \$ 2.952  | \$ 1.200   | \$ 1.232  |
| Chalecos                | \$ 2.952  | \$ 2.340   | \$1.248   |
| calentadores            | \$ 2.730  | \$ 1.095   | \$ 180    |
| prendas de bioseguridad |           | Overoles   | \$ 1.716  |
|                         |           | mascarilla | \$ 3.849  |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020



**Gráfico 3-17.** Registro de ventas de Creaciones Robalino J.C

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020.

## Análisis

El presente grafico representa las ventas anuales de la empresa Creaciones Robalino J.C. desde el año 2017 hasta el 2020, mostrando consigo un declive en el año 2019 con ventas de \$19270, debido a que la empresa perdió los contratos con el sector público, este factor hace hincapié a la inestabilidad económica que enfrenta el país, el cual hace que los requisitos de la Sercop sean

más rigurosos, sin embargo, en el año 2020 cerro sus ventas con \$25800, debido a que durante los inicios de la pandemia, el gobierno decreto el uso de la mascarilla como un elemento indispensable para la sociedad, lo cual hizo que la empresa se adapte a las condiciones de mercado y eleve sus ventas.

### Porcentaje de participación entre los clientes privados y públicos

**Tabla 3-27:** Porcentaje de participación de la empresa publica

| Porcentaje de participación |                   |         |            |
|-----------------------------|-------------------|---------|------------|
| Año                         | Clientes          | Ventas  | porcentaje |
| 2018                        | Empresas publicas | \$22803 | 80%        |
|                             | Cliente privado   | \$5701  | 20%        |
| 2019                        | Empresas publicas | \$7708  | 40%        |
|                             | Cliente privado   | \$11562 | 60%        |
| 2020                        | Empresas publicas | \$6450  | 25%        |
|                             | Cliente privado   | \$19350 | 75%        |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020

### Análisis

La presente tabla hace inca pie en la excesiva intervención del sector público en la empresa, marcando en el año 2018, el 80% para entes públicos y el 20% en entes privados, pero posterior a la nula renovación de los contratos con dicho sector, los ingresos cayeron, recibiendo un total de 19270 en ventas del 2019,es decir que Creaciones Robalino J.C., se ve notoriamente afecta por la inestabilidad del gobierno, para lo cual es necesario que la empresa enfoque sus estrategias de marketing a los clientes actuales y reales privados.

### Proyección de ventas

Para realizar la proyección de ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C., se utilizará el método de mínimos cuadrados, tomando en consideración los últimos cinco meses del año 2020.

## Resolución

| X  | Y     | X <sup>2</sup> | XY    |
|----|-------|----------------|-------|
| 1  | 2115  | 1              | 2115  |
| 2  | 1767  | 4              | 3534  |
| 3  | 1852  | 9              | 5556  |
| 4  | 2056  | 16             | 8224  |
| 5  | 2272  | 25             | 11360 |
| 15 | 10062 | 55             | 30789 |

## Aplicación de formulas

$$a = \frac{\Sigma y - b \Sigma x}{N} \quad b = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{153945 - 150930}{275 - 225} = 60.3 \quad a = \frac{10062 - 904.5}{5} = 1831.5$$

## Ecuación de la recta

$$Y = a + b(n)$$

$$Y_6 = 1831.5 + 60.3(6) = 2193.3$$

$$y_9 = 1831.5 + 60.3(9) = 2374.2$$

$$Y_7 = 1831.5 + 60.3(7) = 2253.6$$

$$y_{10} = 1831.5 + 60.3(10) = 2434.5$$

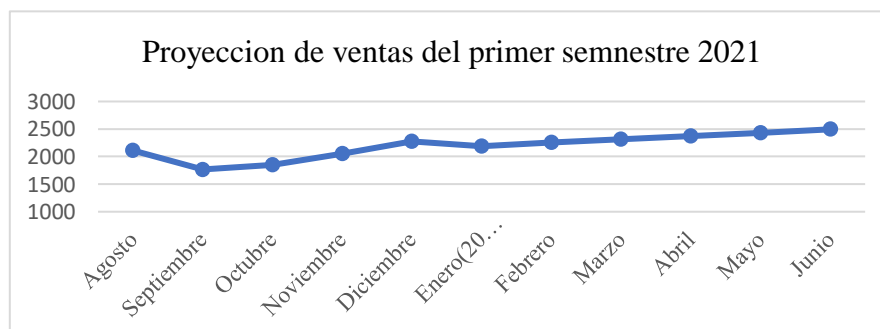
$$y_8 = 1831.5 + 60.3(8) = 2313.9$$

$$y_{11} = 1831.5 + 60.3(11) = 2494.8$$

**Tabla 3-28:** Proyección de ventas del primer semestre 2021

| Años         | Ventas |
|--------------|--------|
| Enero (2021) | 2193,3 |
| Febrero      | 2253,6 |
| Marzo        | 2313,9 |
| 8Abril       | 2374,2 |
| Mayo         | 2434,5 |
| Junio        | 2494,8 |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020



**Gráfico 3-18.** Proyección de Ventas

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020.

Mediante las ventas históricas de los últimos cinco meses del 2020, se observa que en el mes de septiembre las ventas tienda a bajar esto se dio debido a que los estudiantes ingresaron a las clases en la modalidad virtual el cual no permitió confeccionar los uniformes, sin embargo, las ventas subieron a los siguientes meses debido a que la empresa se dedicó a la personalización de las mascarillas o de los overoles y por las fechas festivas.

Al ejecutar la proyección de ventas para el primer semestre del 2021, se obtiene para el mes de enero un declive leve, pues este da ya que los clientes empiezan el año con un presupuesto limitado, lo cual la empresa debe realizar promociones y estar activo en las redes sociales, para posterior subir sus ventas.

### **Análisis Operativo -producción**

La propietaria de la empresa es la que se encarga de establecer contratos con los proveedores, mismo que deben cumplir con los estándares de calidad que la Sercop manifiesta, uno de las políticas de esta institución para acceder a los contratos es que debe trabajar con materia prima de origen nacional, para lo cual la empresa realizo en años posteriores un análisis respectivo para calificar la calidad de tela, los resultados de dicha investigación dejo a la empresa Neymatex como la apropiada para proveer de materia prima de calidad a Creaciones Robalino J.C., para asegurar la calidad, la entidad pública realiza en cada contrato la evaluación necesaria por otro lado, el proveedor de los insumos se fija en Destruidora “María Inmaculada, si existen otros proveedores pero debido a la inestabilidad en el mercado no son considerados como relevante.

### **Inventario de producción**

La producción de Creaciones Robalino J.C., se lo realiza en función a los contratos que disponga al mes, para los clientes minoristas se les hace en un tiempo mínimo de un día máximo de a dos días.

**Tabla 3-29 :** Inventario de producción

| <b>Inventario de producción del 2020</b> |               |                                      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |            |
|--|---------------|--------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|------------|
| <b>Producto</b>                          | <b>Tiempo</b> | <b>Número de unidades producidas</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |            |
| <b>Chompas</b>                           | Mensual       | 33                                   | 12 | 10 | 32 | 57 | 23 | 50 | 42 | 41 | 60 | 200 | 210 | <b>770</b> |
| <b>Camiseta</b>                          | Mensual       | 15                                   | 10 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 5  | 0  | 4  | 70  | 50  | <b>154</b> |
| <b>Chalecos</b>                          |               | 0                                    | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 30 | 51  | 23  | <b>104</b> |
| <b>Calentadores</b>                      | Mensual       | 0                                    | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 12  | 0   | <b>12</b>  |
| <b>Pijama</b>                            | Mensual       | 4                                    | 17 | 4  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 20  | 100 | <b>145</b> |

|   |               |   |   |      |      |     |     |     |     |     |     |      |    |             |
|---|---------------|---|---|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|----|-------------|
| <b>Producto de bioseguridad (Overoles Mascarilla)</b> | Mensual Ovrl. | 0 | 0 | 8    | 15   | 12  | 10  | 5   | 6   | 4   | 0   | 25   | 18 | <b>143</b>  |
|   | Mensual M.    | 0 | 0 | 1500 | 1000 | 400 | 200 | 300 | 300 | 300 | 900 | 2400 | 32 | <b>5132</b> |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020

### Punto de equilibrio

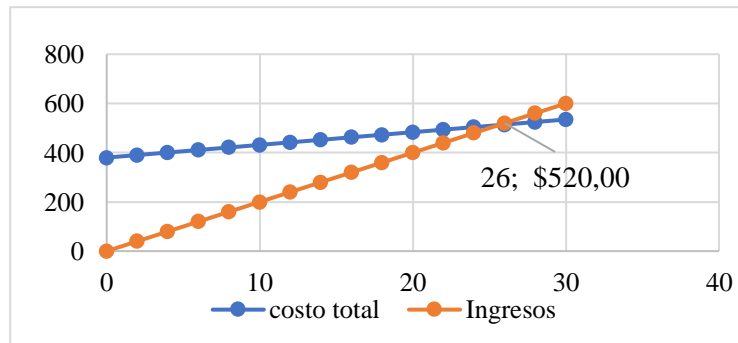
El análisis del punto de equilibrio es fundamental en este proyecto pues este permitirá analizar si la empresa está teniendo las ganancias suficientes en cada producto, además podremos informar el mínimo que la empresa deberá producir para no tener pérdidas.

### Chompas

**Tabla 3-30:** Punto de equilibrio- Chompas.

| Precio | Costo fijo total |        | Costo variable unitario |        | Punto de equilibrio |
|--------|------------------|--------|-------------------------|--------|---------------------|
|        | \$25             | Sueldo | \$350                   | Tela   |                     |
|        | Pago de luz      | \$30   | Cierre                  | \$0.4  |                     |
|        |                  |        | Hilo                    | \$0.25 |                     |
|        |                  | \$380  |                         | \$5.16 | 26                  |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020



**Gráfico 3-19.** Punto de equilibrio-Chompas

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020

### Análisis

En el gráfico anterior se observa que el punto, donde el producto chompas, iguale los costes y los ingresos será en la venta número 26, es decir que, es el nivel de ventas mínimo que la empresa podrá tener al mes para percibir ganancias. Pero en relación a la Tabla2-5: Inventario de producto y la Tabla 2-4: Ventas específicas en relación al año 2020 la empresa creaciones Robalino J.C. supera el punto de equilibrio y está obteniendo utilidades.



## Chalecos

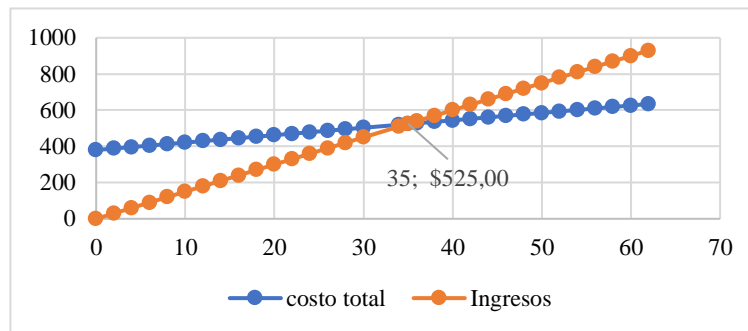
**Tabla 3-31:** Punto de equilibrio- Chalecos

| Precio      | Costo fijo total |        | Costo variable unitario |        | Punto de equilibrio |
|-------------|------------------|--------|-------------------------|--------|---------------------|
|             | \$15             | Sueldo | \$350                   | Tela   |                     |
| Pago de luz |                  | \$30   | Cierre                  | \$0.4  |                     |
|             |                  |        | Hilo                    | \$0.20 |                     |
|             |                  | \$380  |                         | \$4.10 | 35                  |

Fuente: Creaciones

J.C..2020

Robalino



**Gráfico 3-20.** Punto de equilibrio- Chalecos

Realizado: Cabay,2021

## Análisis

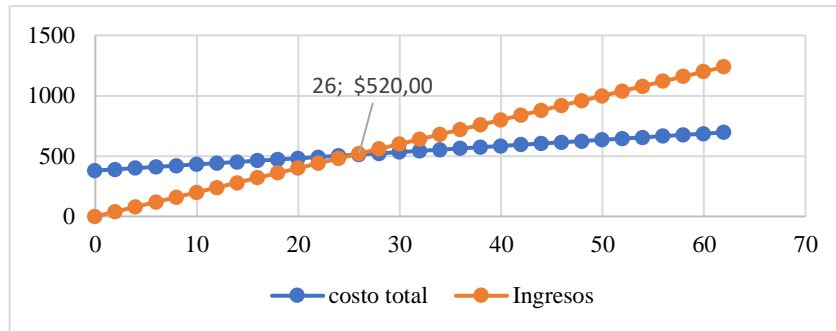
En el presente grafico se da a conocer el mínimo chalecos que la empresa Creaciones Robalino J.C., deberá vender al mes para que no tenga perdidas, es decir que, el punto donde se iguala los costes y los ingresos es en la venta número 35,. Pero en relación a la Tabla2-5: Inventario de producto y la Tabla 2-4: Ventas específicas, en relación al año 2020 la empresa no genero ninguna venta hasta los tres últimos meses del año, donde solo el mes de noviembre supero el punto de equilibrio.

## Calentadores

**Tabla 3-32:** Punto de equilibrio- Calentadores

| Precio      | Costo fijo total |        | Costo variable unitario |       | Punto de equilibrio |
|-------------|------------------|--------|-------------------------|-------|---------------------|
|             | \$20             | Sueldo | \$350                   | Tela  |                     |
| Pago de luz |                  | \$30   | Cordón                  | \$0.1 |                     |
|             |                  |        | Hilo                    | \$0.2 |                     |
|             |                  | \$380  |                         | \$5.1 | 26                  |

Fuente: Creaciones Robalino J.C..2020



**Gráfico 3-21.** Punto de equilibrio- Calentadores

Realizado: Cabay,2021

### Análisis

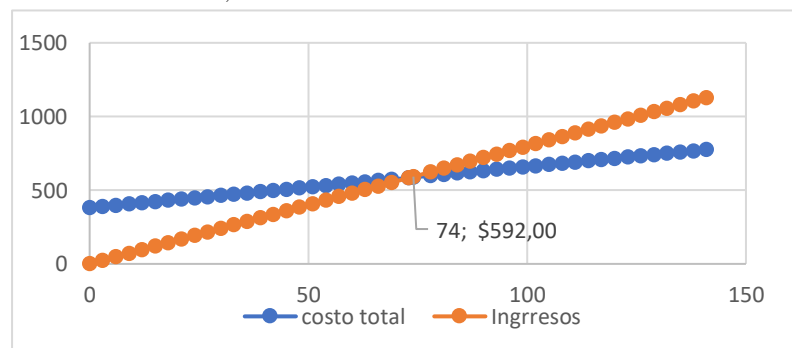
En el presente gráfico se observa que, en el producto de los calentadores, el punto donde se iguala los costes y los ingresos, es en la venta número 26. Pero en relación a la Tabla2-5: Inventario de producto y la Tabla 2-4: Ventas específicas, en relación al año 2020 la empresa no ha generado ninguna venta hasta el penúltimo mes con solo 12 productos es decir que la empresa no generó utilidad con este tipo de producto.

### Camisa polo

**Tabla 3-33:** Punto de equilibrio- Camisa polo

| Precio | Costo fijo total |       | Costo variable unitario |        | Punto de equilibrio  |
|--------|------------------|-------|-------------------------|--------|--|
|        | Sueldo           | \$350 | Tela                    | \$2.2  |  |
| \$8    | Pago de luz      | \$30  | Botones                 | \$0.5  | $PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$ |
|        |                  |       | Hilo                    | \$0.10 |  |
|        |                  | \$380 |                         | \$2.80 |  |

Fuente: Creaciones Robalino J.C,2020



**Gráfico 3-22.** Punto de equilibrio-Camisa polo

Realizado: Cabay,2021

## **Análisis**

En el presente gráfico se observa que, en el producto de camisetas polos el punto donde se iguala los costes y los ingresos, es en la venta número 74, es decir, que es el nivel mínimo de ventas que la empresa deberá tener al mes. Pero en relación a la Tabla 2-5: Inventario de producto y la Tabla 2-4: Ventas específicas en relación al año 2020 la empresa Creaciones Robalino J.C. no ha generado ingresos que lleguen al punto de equilibrio, sin embargo, el más cercano se registró en el penúltimo mes, en el cual se deduce que la empresa está obteniendo pérdidas.

A partir de este análisis, se concluye que la empresa solo recibe utilidad de las chompas, para lo cual la empresa debe enfocar sus estrategias en la venta de los productos ya que este pudo ser ocasionado debido a su poca comunicación hacia el mercado, además se recalca que no se registra muchas debido a la situación actual por la que pasa el país.

## **Análisis tecnológico interno**

El análisis tecnológico hace referencia a la maquinaria que dispone la empresa para la confección de prendas de vestir, la propietaria manifiesta que tiene lo esencial para la confección excepto para la personalización ya que le falta adquirir la máquina bordadora, para satisfacer dicha necesidad tiene un convenio con la empresa Mertin. En el Anexo D, se detallará la capacidad instalada de Creaciones Robalino J.C.

## **Análisis de talento humano**

En función al análisis personal de Creaciones Robalino J.C. consta con nueve personas, pero debido a la situación actual del país se ha destituido al 50%, para abastecer el grado de producción trabaja con personal externo en especial en temporadas, además, se recalca que los trabajadores forman parte del barrio Asunción, aunque no poseen un título de artesano, tienen grandes habilidades de confección para lo cual la empresa realiza dos veces al año capacitaciones, mismas que ayudan a los empleados a mejorar las habilidades y diseños.

Por otro lado, los trabajadores no se sienten identificados con la empresa puesto a que no constaba con un nombre comercial, sin embargo, ellas se sienten a gusto de estar ahí ya que realizan responsabilidad social empresarial, otorgando prendas de vestir a grupos vulnerables, y contribuye con el cuidado del medio ambiente. Además, ellas se sienten motivadas, puesto a que se incentiva al trabajador que supere su número de prendas de confección, la ganadora será acreedora a un diseño personalizado. En el Anexo D se observará los nombres y los cargos de cada uno de los integrantes de la empresa.

## **Análisis del mix del Marketing**

### **Producto**

Los productos que ofrece Creaciones Robalino J.C., son los siguientes:

- Chompas
- Chalecos
- Camisetas
- Calentadores
- Prendas de bioseguridad
  - Mascarillas
  - Overoles

Se recalca que los productos antes mencionados están sujetas a la personalización del cliente, además, no consta con un packing llamativo.

### **Precio**

El precio de los productos de Creaciones Robalino J. C. varia en relación a la calidad de la tela.

- Chompas: tela Alaska \$25, taslan \$20, polar \$10 en todas las tallas.
- Chalecos: tela taslan \$15
- Camisetas polo o t-shirt: tela poli algodón \$8
- Calentadores: tela Biotto \$18, bioMate \$20, Frize \$23
- Prendas de bioseguridad
  - Mascarillas: tela antilfluido modelo N°95 \$0.75 por mayor y \$1.50 por menor
  - Overoles: tela antilfluido \$ 18

### **Comunicación**

La empresa creaciones Robalino J.C no cuenta con un sistema de comunicación, no maneja redes sociales, las personas lo conocen por medio de los contratos de la Sercop y mediante las recomendaciones de los integrantes de las empresas, es decir el boca a boca. Es por esta razón la empresa tiene una cartera limitada de clientes.

### **Distribución**

La empresa creaciones Robalino J.C. utiliza un canal de distribución directo: Empresa-consumidor final.

### Matriz cadena de valor

Es una herramienta de análisis estratégico que permite diagnosticar las actividades de la empresa Creaciones Robalino J.C., con el fin de identificar su ventaja competitiva en relación a los puntos fuertes.

Para ello se empleará una calificación según la escala de Likert.

0= Muy negativo

1= Negativo

2=Indiferentes

3=Positivo

4=Muy positivo

**Tabla 3-34:** Cadena valor de Creaciones Robalino J.C.

| Autodiagnóstico de la cadena de valor   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|---|------------|---|---|---|---|
|   | 0          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos y servicios.   |            |   |   | x |   |
| 2.La empresa emplea una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.   |            |   |   |   | x |
| 3.La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.  |            | x |   |   |   |
| 4.Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo.  |            |   |   | x |   |
| 5.La empresa es un referente en su sector en I+D+i.   |            |   |   | x |   |
| 6.La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.   | x          |   |   |   |   |
| 7.La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicio, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores. | x          |   |   |   |   |
| 8.Los productos /servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.  |            | x |   |   |   |
| 9.La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de  |            |   |   | x |   |

|   |   |   |  |   |   |
|---|---|---|--|---|---|
| producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas.   |   |   |  |   |   |
| 10.La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.   | x |   |  |   |   |
| 11.Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva.  |   |   |  | x |   |
| 12.Los productos/ servicios de la empresa son altamente y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.  |   |   |  |   | X |
| 13.La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y de ventas.   |   | x |  |   |   |
| 14.La empresa tiene optimizada su gestión financiera.   |   |   |  | x |   |
| 15.La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta y mejorando las condiciones de entrega.            |   |   |  |   | X |
| 16.La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito, demostrado en el mercado.   |   | x |  |   |   |
| 17.Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.   |   |   |  | x |   |
| 18.El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estratégicas de la organización.   |   |   |  | x |   |
| 19.La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.   |   |   |  | x |   |
| 20.La gestión de circulante está optimizada.  |   | x |  |   |   |
| 21.Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado.  | x |   |  |   |   |
| 22.Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido | x |   |  |   |   |

|  |   |   |   |    |   |
|--|---|---|---|----|---|
| 23.La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada.  |   |   |   | x  |   |
| 24.Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector. | x |   |   |    |   |
| 25.El servicio al cliente que prestamos es mejor con respecto a los competidores.                                      |   |   |   |    | X |
| <b>Potencial de mejora de la cadena de valor interno</b>   | 6 | 5 | 0 | 10 | 4 |

**Fuente:** Kotler & Lane, 2014, Creaciones Robalino J.C ,2020

### **Análisis**

La cadena de valor de Creaciones Robalino J.C., se puede evidenciar que existe 14 puntos fuertes y 11 débiles, en lo cual su principal ventaja competitiva se basa en la tecnología avanzada que se empleada en la fabricación de las prendas de vestir, lo cual hace que la personalización del producto sea altamente valorizado por los clientes, es por eso, que la empresa busca a diario mejorar la relación con ellos, para llegar a eso, es esencial tener al personal de la empresa altamente motivado y enfocado en las metas para tener un resultado eficiente, otro punto positivo es que la empresa se busca evitar el desperdicio de recursos por lo que antes de una producción en masa se realizan prototipos, permitiendo abarcar todo el espacio de la tela. Por otro lado, los puntos débiles de la empresa hacen énfasis a las políticas de marca, es decir que no tiene una imagen visual para diferenciar de la competencia, además, no tiene presencia en redes sociales por ende su comunicación es nula para lo cual es necesario establecer estrategias para dar a conocer los productos y mantener una relación cercana con los clientes reales y potenciales.

### **Matriz de perfil competitivo**

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo, se evaluará las dos principales competidores de creaciones Robalino J.C: Sacha textil y la casa del deportista, para lo cual se va designar un peso a los factores críticos de éxito según la importancia, dicho peso no debe pasar de uno, considerando 0.0 (como poco importante) y a 1 como (muy importante), mientras que para la calificación se designara un valor del 1 al 4 en relación la que hacen las empresas en cada área , para finalizar el puntaje se sacara mediante la multiplicación entre peso y calificación.

**Tabla 3-35:** Matriz de perfil competitivo de Creaciones Robalino J.C.

| Factores críticos para el éxito      | Peso | Creaciones Robalino J.C |         | Fabritextil  |         | Sacha textil |         |
|--------------------------------------|------|-------------------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|
|                                      |      | Calificación            | Puntaje | Calificación | Puntaje | Calificación | Puntaje |
| <b>Amplia gama de productos</b>      | 0,10 | 3                       | 0.3     | 3            | 0.3     | 3            | 0.3     |
| <b>Comunicación (redes sociales)</b> | 0,13 | 1                       | 0.13    | 2            | 0.26    | 2            | 0.26    |
| <b>Nuevos diseños</b>                | 0,11 | 4                       | 0.44    | 2            | 0.22    | 2            | 0.18    |
| <b>Infraestructura</b>               | 0,09 | 4                       | 0.36    | 3            | 0.27    | 2            | 0.27    |
| <b>Calidad del producto</b>          | 0,14 | 4                       | 0.56    | 3            | 0.42    | 3            | 0.42    |
| <b>Ubicación estratégica</b>         | 0.09 | 3                       | 0.2     | 4            | 0.36    | 3            | 0.27    |
| <b>Posicionamiento</b>               | 0.13 | 1                       | 0.13    | 2            | 0.26    | 3            | 0.26    |
| <b>Marca</b>                         | 0.11 | 1                       | 0.11    | 3            | 0.33    | 3            | 0.33    |
| <b>Packing</b>                       | 0.05 | 1                       | 0.05    | 2            | 0.1     | 2            | 0.2     |
| <b>Personalización del producto</b>  | 0.05 | 4                       | 0.2     | 1            | 0.05    | 1            | 0.05    |
| <b>Total</b>                         | 1    |                         | 2.48    |              | 2.66    |              | 2.54    |

Fuente: Fabritextil, 2020, Sasha Textil,2020

### **Análisis**

En la matriz de perfil competitivo la empresa Creaciones Robalino J.C., obtiene un puntaje menor (2.48) entre sus principales competidores, los factores que tiene menor puntaje hacen énfasis a la marca, a la comunicación, posicionamiento, y packing, para lo cual se debe tomar las medidas necesarias para mejorar la situación competitiva de la empresa y superar a Sacha Textil ya que tiene un puntaje de 2.54, mientras que Fabritextil obtiene un puntaje de 2.66.



## Matriz BCG

La Matriz de crecimiento y de participación ayuda a evaluar el portafolio de productos de la empresa, este análisis permitirá a los directivos tomar decisiones estratégicas y financieras. (Luna, 2015, p. 53)

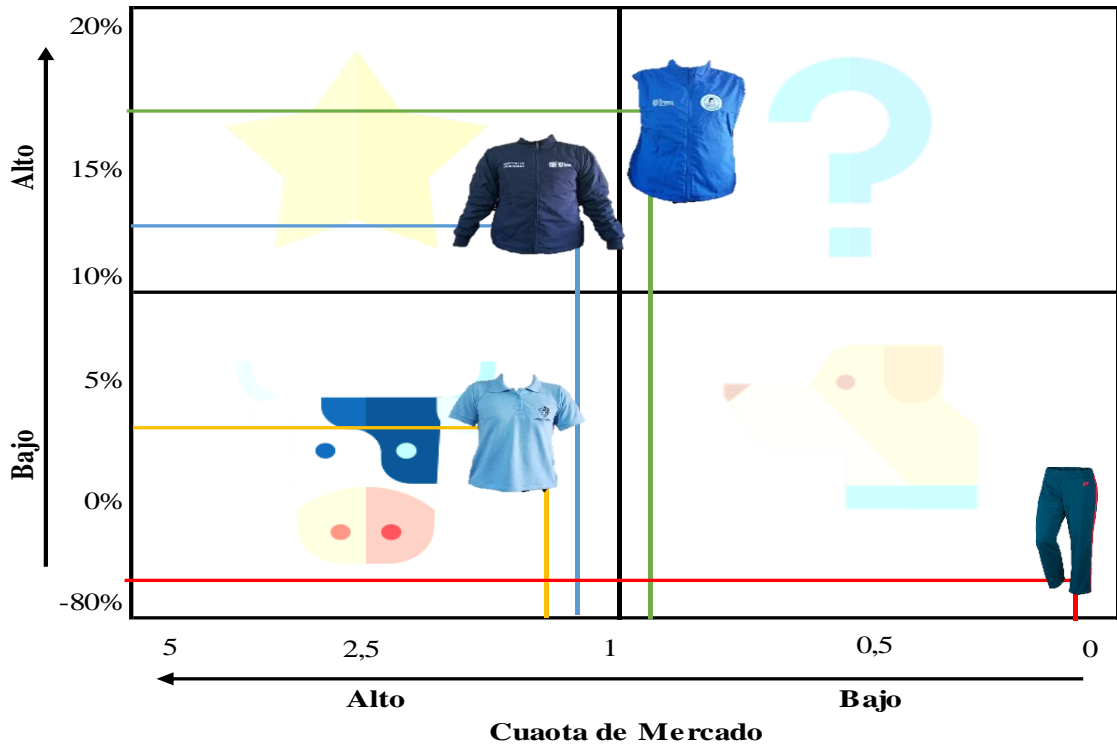
Los productos que serán evaluados en la matriz BCG serán: las chompas, chalecos, camisa polo, calentadores, no se evaluó debido a que Sacha textil (mayor competidor) no consta con toda la cartera de productos de Creaciones Robalino J.C.

Para calcular el eje de la tasa de crecimiento se va restar las ventas totales del producto del año 2020 (año 2) y las ventas 2019 (año 1), para posterior dividirlo con las ventas del año 1, para obtener un resultado en porcentaje se deberá dividir para 100. Mientras que calcular la cuota de mercado se va a dividir las ventas totales de la empresa del último año con las ventas totales del mayor competidor.

**Tabla 3-36:** Matriz BCG

| Producto / Creaciones Robalino J.C. | Ventas 2019  | Ventas 2020  | Ventas Sacha Textil | Tasa de crecimiento | cuota de mercado |
|-------------------------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------------|------------------|
| Chompas                             | \$ 13.720,00 | \$ 15.400,00 | \$ 13.475,00        | 12,24               | 1,143            |
| Camiseta polo                       | \$ 1.200,00  | \$ 1.232,00  | \$ 1.003,00         | 2,67                | 1,228            |
| Chalecos                            | \$ 2.124,00  | \$ 2.340,00  | \$ 2.410,00         | 17,31               | 0,881            |
| Calentadores                        | \$ 1.095,00  | \$ 180,00    | \$ 3.214,00         | -83,56              | 0,056            |

Fuente: Sasha Textil, Creaciones Robalino J.C.2020



**Figura 3-1.** Matriz BCG

Realizado por: Cabay, 2021

En la evaluación de la cartera de productos de Creaciones Robalino J.C., mediante la matriz BCG, manifiesta que su producto estrella son las chompas, ya que tiene un rápido crecimiento y una alta participación de mercado, este producto necesita de una inversión constante para posicionarse en el mercado. Mientras que el producto vaca lechera son las camisitas polo, este es beneficioso para la empresa, puesto a que es la que genera mayor ingreso no se necesita de una mayor inversión puesto a que este se vende solo. Por otro lado, el producto interrogante son los chalecos, tiene una tasa de crecimiento alto y una cuota de mercado bajo, necesita de mayor inversión para que este pase a convertirse en un producto estrella. Para finalizar, el porcelanato o más conocido con el producto perro, son los calentadores, esta tiene una tasa de crecimiento y cuota de mercado bajo, este fue afectado por la crisis sanitaria por la que está pasando el país, es decir que es el producto que no genera ingresos, para lo cual es necesario establecer estrategias, puesto a que este factor se dio a causa de factores externos, si esto permanece con el pasar del tiempo la mejor decisión es retirar el producto del mercado.

### 3.4 Diagnóstico estratégico

#### 3.4.1 Matriz FODA

Tabla 3-37: Matriz FODA

| Fortalezas   | Debilidades   |
|--|---|
| <b>F1</b> Maquinaria de última tecnología<br><b>F2</b> Infraestructura propia<br><b>F3</b> Materia prima de calidad con origen nacional<br><b>F4</b> Personal capacitado en la elaboración de prendas de vestir<br><b>F5</b> Personal Motivado<br><b>F6</b> Realiza RSE.                 | <b>D1</b> No cuenta con una imagen visual<br><b>D2</b> Nulo posicionamiento de la marca<br><b>D3</b> Inexistencia de un packing<br><b>D4</b> Escaza información de los productos en el mercado<br><b>D5</b> Trabaja bajo pedidos<br><b>D6</b> Paga a otra empresa para los bordados<br><b>D7</b> No consta con filosofía empresarial<br><b>D8</b> registro de ventas manual |
| Oportunidades  | Amenazas  |
| <b>O1</b> Contrato con entidades publicas<br><b>O2</b> Disminución de aranceles en maquinaria del sector textil.<br><b>O3</b> Apoyo gubernamental en marcas ecuatorianas<br><b>O4</b> El consumidor opta por tener una experiencia única en la compra<br><b>O5</b> Era digital(internet) | <b>A1</b> Políticas gubernamentales inestables<br><b>A2</b> Contaminación ambiental<br><b>A3</b> Poco aporte en el PIB del sector textil<br><b>A4</b> Variantes en el nivel socio económico (Desempleo)<br><b>A5</b> Preferencia por prendas de vestir extranjeras.   |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020

#### 3.4.2 Matriz EFE

Para realizar la valoración de los factores externo de la empresa Creaciones Robalino J.C, primero se designará un peso respondiendo a la pregunta: ¿Qué tan importante es este factor para la empresa?, dando un total de 1 en toda la lista de factores.

Mientras que el casillero de la calificación es valorado del 1 al 4 siendo 1 como deficiente y 4 como eficiente, este debe responder a la pregunta ¿Que tan bien responde la empresa a este factor?, para finalizar con el peso ponderado se debe multiplicar el peso por la calificación.

**Tabla 3-38:** Matriz EFE

| Matriz EFE                      |   |      |              |                |
|---------------------------------|---|------|--------------|----------------|
| Factores críticos para el éxito |   | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
| OPORTUNIDADES                   |   |      |              |                |
| 1                               | Contrato con entidades publicas                                 | 0.14 | 3            | 0.42           |
| 2                               | Disminución de aranceles en maquinaria del sector textil.       | 0.13 | 2            | 0.26           |
| 3                               | Apoyo gubernamental en marcas ecuatorianas                      | 0.10 | 4            | 0.4            |
| 4                               | El consumidor opta por tener una experiencia única en la compra | 0.11 | 2            | 0.22           |
| 5                               | Aumento del uso del internet                                    | 0.12 | 2            | 0.24           |
| AMENAZA                         |   |      |              |                |
| 1                               | Políticas gubernamentales inestables                            | 0.07 | 3            | 0.21           |
| 2                               | Contaminación ambiental   | 0.09 | 4            | 0.36           |
| 3                               | Poco aporte en el PIB del sector textil                         | 0.08 | 2            | 0.16           |
| 4                               | Variantes en el nivel socio económico (Desempleo)               | 0.11 | 2            | 0.22           |
| 5                               | Preferencia por modas extranjeras                               | 0.05 | 1            | 0.05           |
| TOTAL                           |   | 1    |              | <b>1/2.54</b>  |

Realizado por: Cabay, 2021

Creaciones Robalino J.C. en la evaluación de los factores externos tiene una calificación 2.54, es decir que está en la media y que las oportunidades existentes no están siendo aprovechadas al máximo para contrarrestar las amenazas, es importante fortalecer estas oportunidades pues de esto dependerá el crecimiento de la empresa y su rentabilidad.

### 3.4.3 *Matriz EFI*

Para realizar la valoración de los factores externo de la empresa Creaciones Robalino J.C, primero se designará un peso respondiendo a la pregunta: ¿Qué tan importante es este factor para la empresa?, dando un total de 1 en toda la lista de factores.

Mientras que el casillero de la calificación es valorado del 1 al 4 siendo 1 como deficiente y 4 como eficiente, este debe responder a la pregunta ¿Que tan bien responde la empresa a este factor?, para finalizar con el peso ponderado se debe multiplicar el peso por la calificación.

**Tabla 3-39:** Matriz EFI

| Matriz EFI                      |  |      |              |                  |
|---------------------------------|--|------|--------------|------------------|
| Factores críticos para el éxito |  | Peso | Calificación | Peso             |
| FORTALEZAS                      |  |      |              | Ponderado        |
| 1                               | Maquinaria de última tecnología                            | 0.08 | 3            | 0.24             |
| 2                               | Infraestructura propia                                     | 0.09 | 4            | 0.36             |
| 3                               | Materia prima de calidad con origen nacional               | 0.10 | 4            | 0.48             |
| 4                               | Personal capacitado en la elaboración de prendas de vestir | 0.9  | 4            | 0.40             |
| 5                               | Personal Motivado  | 0.9  | 3            | 0.30             |
| 6                               | Realiza RSE.   | 0.09 | 4            | 0.36             |
| <b>DEBILIDADES</b>              |  |      |              | <b>2.14</b>      |
| 1                               | No cuenta con una imagen visual                            | 0.09 | 1            | 0.09             |
| 2                               | Nulo posicionamiento de la marca                           | 0.10 | 1            | 0.10             |
| 3                               | Inexistencia de etiqueta, packing                          | 0.06 | 1            | 0.06             |
| 4                               | Escaza información de los productos en el mercado          | 0.10 | 1            | 0.10             |
| 5                               | Trabaja bajo pedidos                                       | 0.03 | 2            | 0.06             |
| 6                               | Paga a otra empresa para los bordados                      | 0.03 | 2            | 0.06             |
| 7                               | No cuenta con filosofía empresarial                        | 0.01 | 1            | 0.01             |
| 8                               | Registro de ventas manual                                  | 0.14 |              |                  |
| <b>TOTAL</b>                    |  | 1    |              | <b>0.48/2.62</b> |

Realizado por: Cabay, 2021

Creaciones Robalino J.C. cuenta con varias fortalezas que le ha permitido permanecer en el mercado, pero a la vez cuenta con factores negativos que deben ser eliminados, pues estos están impidiendo a la empresa incrementar sus ventas, ya que para abarcar mayor mercado necesita tener una imagen visual que les diferencie de la competencia y le ayude a posicionar en el mercado. la evaluación de los factores internos cuenta con una calificación de 2.62, lo que quiere decir que está encima de la media.

### 3.4.4 Matriz FODA estratégico

**Tabla 3-40:** Matriz FODA estratégico

| <p>Factores internos</p> <p>Factores Externo</p>  | <p><b>Fortalezas</b></p> <p><b>F1</b> Maquinaria de última tecnología</p> <p><b>F2</b> Infraestructura propia</p> <p><b>F3</b> Materia prima de calidad con origen nacional</p> <p><b>F4</b> Personal capacitado en la elaboración de prendas de vestir</p> <p><b>F5</b> Personal Motivado</p> <p><b>F6</b> Realiza RSE.</p>                     | <p><b>Debilidades</b></p> <p><b>D1</b> No cuenta con una imagen visual</p> <p><b>D2</b> Escaso posicionamiento de la marca</p> <p><b>D3</b> Inexistencia de un packing</p> <p><b>D4</b> Escaza información de los productos en el mercado</p> <p><b>D5</b> Trabaja bajo pedidos</p> <p><b>D6</b>Paga a otra empresa para los bordados.</p> <p><b>D7</b> No cuenta con filosofía empresarial</p> <p><b>D8</b> registro de ventas manual</p>       |
|---|--|--|
| <p><b>O1</b> Contrato con entidades publicas</p> <p><b>O2</b> Disminución de aranceles en maquinaria del sector textil.</p> <p><b>O3</b> Apoyo gubernamental en marcas ecuatorianas</p> <p><b>O4</b> El consumidor opta por tener una experiencia única en la compra</p> <p><b>O5</b> Era digital(internet)</p> | <p><b>FO</b></p> <p>Proponer estrategias de Merchandising en el punto de venta para brindar una experiencia única de compra (F2, O4)</p> <p>Establecer nuevas alianzas con entidades públicas y privadas. (F3, F1, F4 O1, O5, O3)</p> <p>Creación de una Fanpage e Instagram, para dar a conocer las buenas prácticas empresariales (O5, F6)</p> | <p>Proponer la adquisición de la maquina bordadora, para disminuir tiempo y costos. (D6, O1, O2).</p> <p>Creación de una imagen visual, con su respectivo manual para establecer su correcto uso. (D1, D2, O5, O3)</p> <p>Elaboración de un catálogo digital por medio de WhatsApp business y realizar publicidad por medio (Facebook, Instagram). (D2, D4, O5)</p> <p>Lanzar la línea de ropa con la marca creaciones Robalino (D5, O3, O1)</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   |   | <p>Creación de etiqueta para el producto (D1, D2, O1,03)</p> <p>Proponer el uso de material pop (D1, D2, O4)</p> <p>Proponer un packing llamativo y amigable con el medio ambiente que cautive al consumidor (D3, O4)</p> <p>Base de Datos digital (D8,</p>  |
| <p><b>A1</b> Políticas gubernamentales inestables</p> <p><b>A2</b> Contaminación ambiental</p> <p><b>A3</b> Poco aporte en el PIB del sector textil</p> <p><b>A4</b> Variantes en el nivel socio económico de los consumidores</p> <p><b>A5</b> Preferencia por prendas de vestir extranjeras</p> | <p>Promover el uso de mascarillas, para evitar el contagio del COVID-19, en los adultos mayores de las comunidades pertenecientes a Calpi. (F6, A2)</p> | <p>Establecer productos complementarios con los retazos de tela de tal manera que aumente la rentabilidad de la empresa y del sector textil. (A3, D5)</p> <p>Establecer estrategias de precios por temporadas (A4, D1, D2)</p> <p>Crear filosofía empresarial para contribuir en la identidad corporativa (D7, A5)</p> |

Realizado por: Cabay, 2021

### 3.1 **Discusión de resultados**

#### 3.1.1 *Comprobación de la idea a defender*

Para corroborar que el diseño de un plan de branding influye en el crecimiento de las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C., se tomó en cuenta el diagnóstico situacional y dos preguntas de la investigación de mercado, las cuales son:

**Pregunta 9:** ¿Al momento de comprar una prenda de vestir usted identifica la marca?

**Pregunta 11:** ¿Cree usted que la marca (Branding) contribuye en la venta de un producto?

Estas preguntas permitieron detectar que la empresa Creaciones Robalino J.C. tiene inconvenientes para darse a conocer en el mercado debido a que no cuenta con una imagen visual que permita posicionarse en la mente del consumidor, además, no utiliza medios de comunicación para promocionar sus productos, esto se por el hecho, que existía una conformidad con los contratos de la Sercop, pero a causa, de que últimas políticas para la catalogación son más exigentes, ha tenido impedimentos para accederlos. Tras esta incidencia la empresa ratifica la importancia de la marca en el mercado riobambeño.

Por otra parte, mediante la pregunta 9, se afirman que el 67.9% de las personas de Riobamba miran muy seguido la marca del producto antes de adquirirlo, debido que en ese instante el consumidor tiende a sincronizar con la primera ocasión que el cliente realizó la compra, de tal manera, que le permite recordar atributos esenciales del producto y compararlo con otro. Para la validación de dicha pregunta se realiza la pregunta 11, de forma directa dando consigo que el 97.6% de las personas de Riobamba consideran que la marca influye en la venta de un producto. Dado a los resultados pertinentes, la empresa se ve en la necesidad de plantear estrategias direccionadas a mejorar los factores antes mencionados para conseguir un incremento de ventas en el mercado.

Por lo tanto, se determina que la idea a defender es válida, es decir que la marca influye en el incremento de ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C., perteneciente al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, además, se ratifica que el posicionamiento es una pieza fundamental para alcanzar el objetivo planteado.



## 3.2 Propuestas

### 3.2.1 *Objetivos de la propuesta*

Plan de branding para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C. en la ciudad de Riobamba.

#### 3.2.1.1 *Objetivo General*

Diseñar un plan de branding para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C., en la ciudad de Riobamba.

#### 3.2.1.2 *Objetivos Específicos*

- Crear y diseñar una propuesta de marca para la empresa Creaciones Robalino J.C.
- Desarrollar un manual de marca que permita conocer la correcta aplicación o uso de los elementos gráficos.
- Establecer estrategias apropiadas para el posicionamiento, difusión de la marca o producto de la empresa Creaciones Robalino J.C.

## 3.3 Estrategias

**Tabla 3-41:** Estrategia N°1. Estrategia de branding

| <b>Estrategia N° 1 Imagen visual</b> |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Descripción</b>                   | El icono visual es el distintivo que tiene la empresa para identificarse y diferenciarse entre la competencia permitiendo el reconocimiento del público objetivo. |
| <b>Objetivo</b>                      | Crear identidad corporativa<br>Generar un alto grado de reconocimiento y posicionar la marca.<br>Generar confianza  |
| <b>Responsables</b>                  | Gerente General   |
| <b>Táctica</b>                       | Diseño y construcción de marca  |
| <b>Frecuencia</b>                    | Una sola vez y se mantiene indefinidamente  |
| <b>Alcance</b>                       | Mercado local (Riobamba)  |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Desarrollo de la táctica</b></p> | <p>Desarrollar la imagen visual en relación al nombre comercial de la empresa, mismo que debe ser entregada en formatos PNG, JPG, además de debe efectuar su manual de marca donde se especifique su correcto uso.</p> <p><b>Definir:</b></p> <p>Elementos de la marca, color, tipografía, slogan</p> |
| <p><b>Costo Aproximado</b></p>         | <p>\$30</p>   |

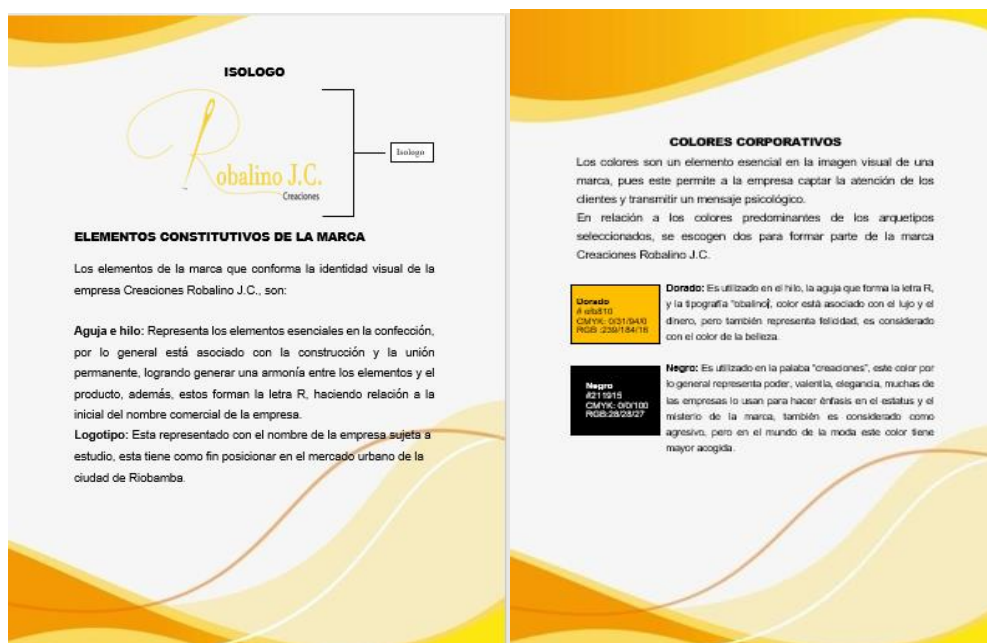
Realizado: Cabay,2021

**Propuesta:**



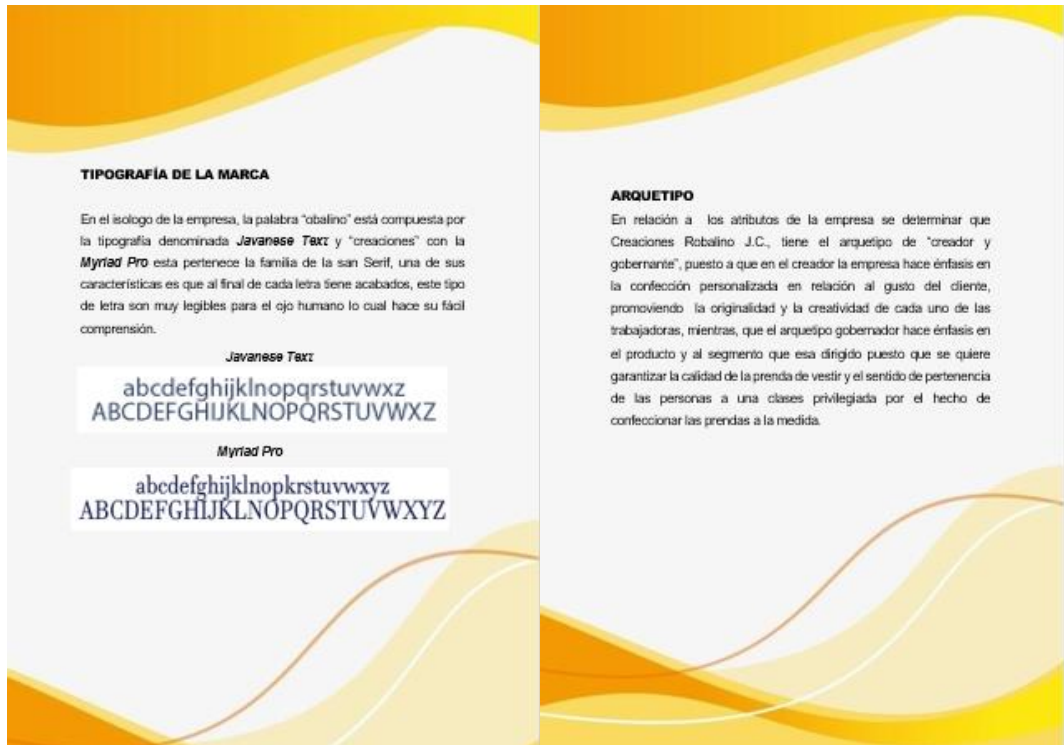
**Figura 3-2.** Manual de Marca

Realizado: Cabay,2021

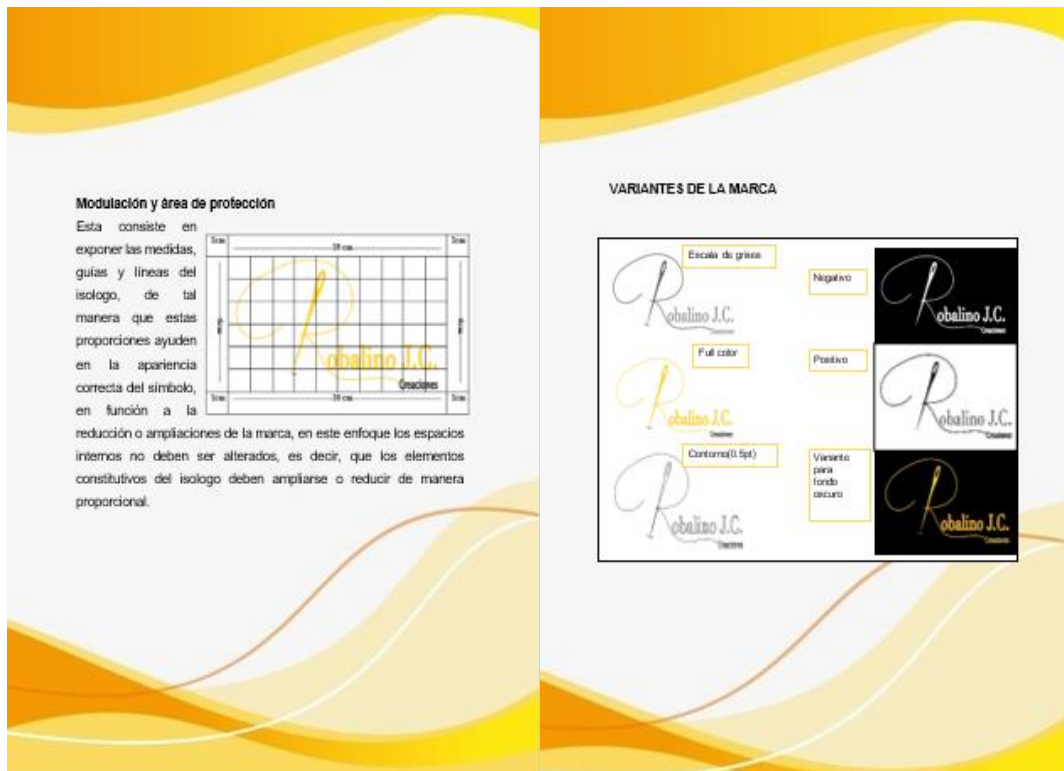


**Figura 3-3.** Isologo-Colores corporativos

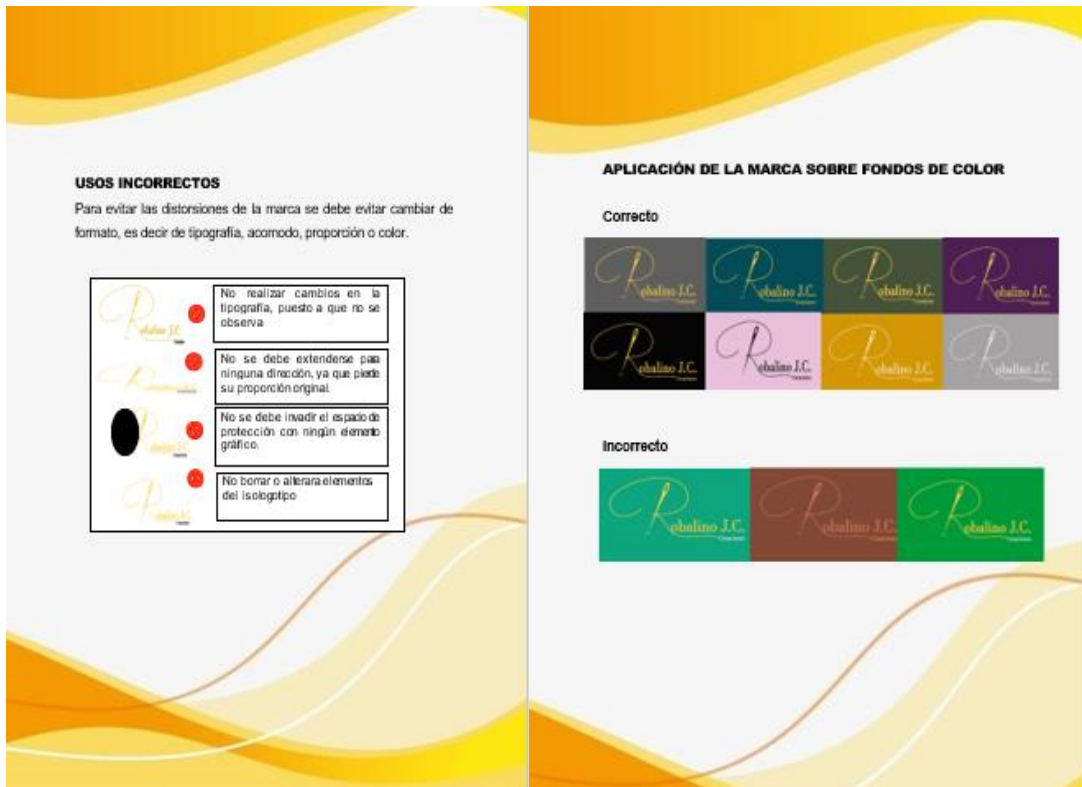
Realizado: Cabay,2021



**Figura 3-4.** Tipografía de la Marca- Arquetipo  
 Realizado: Cabay,2021

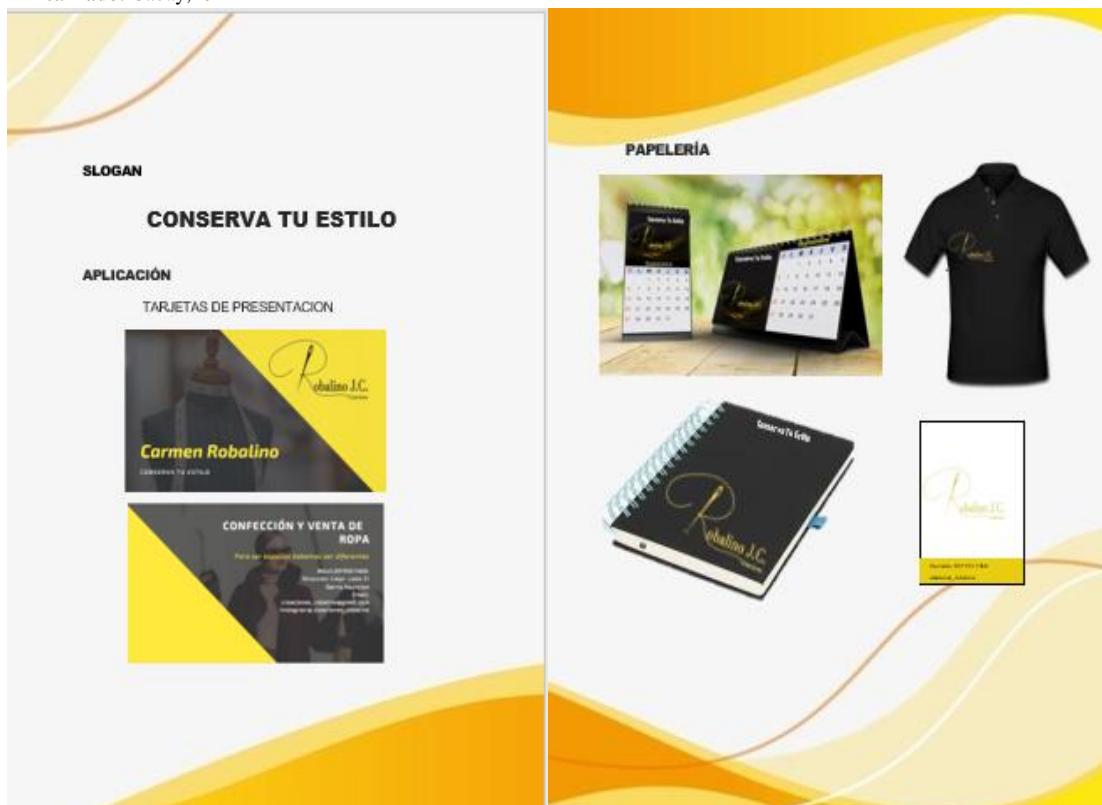


**Figura 3-5.** Modelo y área de protección  
 Realizado: Cabay,2021



**Figura 3-6.** Usos incorrectos de la marca

Realizado: Cabay,2021



**Figura 3-7.** Aplicación de marca

Realizado: Cabay,2021

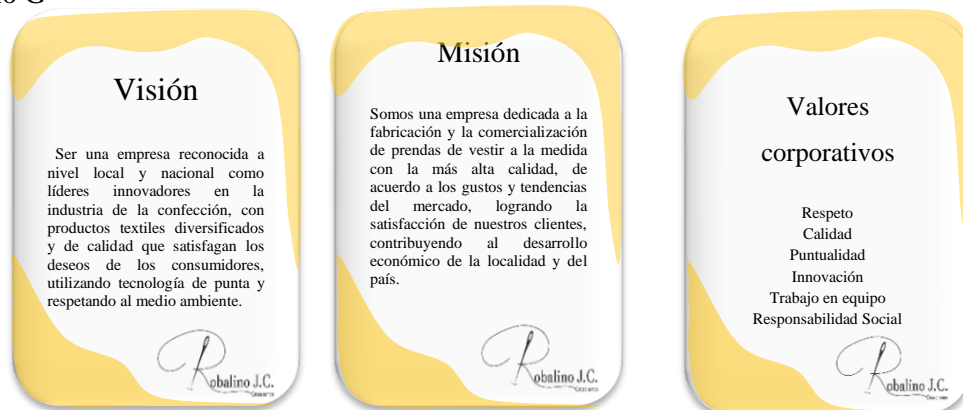
**Tabla 3-42:** Estrategia de identidad corporativa-Filosofía empresarial

| <b>Estrategia N° 2. Filosofía empresarial</b> |   |
|---|---|
| <b>Descripción</b>                            | La filosofía empresarial hace hincapié a la razón de la empresa y las perspectivas en el mercado, este permitirá enfocar los objetivos comerciales.   |
| <b>Objetivo</b>                               | Crear una filosofía empresarial que permita identificar a la empresa Creaciones Robalino J.C.   |
| <b>Responsables</b>                           | Carmen Robalino<br>(Gerente) - Marcela Cabay  |
| <b>Táctica</b>                                | Rótulos de la filosofía empresarial   |
| <b>Frecuencia</b>                             | Una sola vez y se mantiene indefinidamente  |
| <b>Alcance</b>                                | Organizacional  |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>               | Creación de la misión, visión y valores corporativos en conjunto a los miembros de creaciones Robalino J.C.<br>Elaboración de rótulos, este será ubicado en el interior de la empresa y permitirá la visualización diaria de todos los integrantes de la empresa. |
| <b>Costo Aproximado</b>                       | 3 letreros de 29,7 x 42 cm: \$3 c/u<br><b>Total \$ 9</b>  |

Realizado por: Cabay, 2021

**Propuesta:**

Anexo G



**Figura 3-8.** Filosofía empresarial

Realizado: Cabay,2021

**Tabla 3-43:** Estrategia de sistema de producción

| <b>Estrategia N° 3. Sistema de producción-Maquinaria</b> |   |
|--|---|
| <b>Descripción</b>                                       | La máquina bordadora es un activo fijo que permite adornar una prenda de vestir en relación al gusto del cliente, esta personalización se caracteriza por su durabilidad.                                   |
| <b>Objetivo</b>  | Proponer la adquisición de la maquina bordadora, para disminuir tiempo y costos.  |
| <b>Responsables</b>                                      | Carmen Robalino (Gerente)   |
| <b>Táctica</b>   | Adquisición de la maquinaria  |
| <b>Frecuencia</b>  | Una sola vez  |
| <b>Alcance</b>   | Departamento de producción, clientes actuales y potenciales   |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>                          | La empresa deberá ahorrar durante los 11 meses del año 600 dólares.<br>La propietaria de la empresa deberá realizar las cotizaciones necesarias para comparar precios y beneficios de la maquina bordadora. |
| <b>Costo Aproximado</b>                                  | \$ 6500   |

Realizado por: Cabay, 2021



**Figura 3-9.** Maquina bordadora

**Tabla 3-44:** Estrategia de Merchandising

| <b>Estrategia N°4. Estrategia de Merchandising</b> |   |
|--|---|
| <b>Descripción</b>                                 | Es la técnica y actividad que generar una relación emocional con el cliente e incidir en la compra del producto.  |
| <b>Objetivo</b>                                    | Adecuar el punto de venta de Creaciones Robalino J.C., para generar una relación emocional con el cliente e incidir en la compra del producto.  |
| <b>Responsables</b>                                | Carmen Robalino (Gerente)   |
| <b>Táctica</b>                                     | Adecuación del punto de venta   |
| <b>Frecuencia</b>                                  | Se mantiene indefinidamente.  |
| <b>Alcance</b>                                     | Clientes actuales y potenciales   |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>                    | <p>Merchandising Visual:</p> <p>Creaciones Robalino J.C, necesita transmitir la identidad de su marca en el interior y exterior del punto de venta para lo cual se sugiere que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ubique un letrero con la marca en el exterior del punto de venta.</li> <li>• Se realice un adhesivo con la marca y colocar en la parte interna del punto de venta, sobre un color para blanco que cause mayor impacto, además se debe utilizar colores corporativos en sus paredes.</li> </ul> <p>Merchandising de gestión:</p> <p>Esta permitirá presentar de forma ordenada los productos de la empresa creaciones Robalino J.C.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de aparadores</li> <li>• Merchandising de seducción</li> </ul> <p>Para la estimular de los sentidos del cliente en el punto de venta se sugiere que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se coloque música pop en ingles</li> <li>• Utilice las luces led blanca.</li> </ul> |

|                    |  |                 |
|--------------------|--|-----------------|
| <b>Presupuesto</b> | Rotulo   | \$100           |
|                    | Pintura \$12 c/u: 3x12=\$36                                  |                 |
|                    | adhesivo de la marca de 100 cm *50 cm. \$4.50 c/u 2x4.50=\$9 |                 |
|                    | Aparadores: una docena a \$2.50/ 4x2.15= \$8.60              |                 |
|                    | Luces blancas \$1.65 c/u x5= 8.25                            |                 |
|                    | <b>Total:</b>  | <b>\$161.85</b> |

Realizado por: Cabay, 2021

**Propuesta:**

Merchandising de seducción:

Pop en inglés:

<https://www.youtube.com/watch?v=HSLCZHjKCRI->

<https://www.youtube.com/watch?v=KOWCG2PXR3A&t=40s>

Merchandising de visual:



**Figura 3-10.** Adecuación del local

Realizado: Cabay,2021



**Tabla 3-45:** Estrategia de comunicación- redes sociales

| <b>Estrategia N°5. Redes sociales</b> |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Descripción</b>                    | Esta direccionada a comunicar de forma masiva en el tiempo real.   |
| <b>Objetivo</b>                       | Difundir la marca y dar a conocer las buenas prácticas empresariales.  |
| <b>Responsables</b>                   | Dayana Robalino (ventas/Marketing)   |
| <b>Táctica</b>                        | Creación de la Fanpage e Instagram   |
| <b>Frecuencia</b>                     | Eventos sociales. (Publicidad de RSE)<br>Dos veces a la semana (publicidad de Marca)   |
| <b>Alcance</b>                        | Público en general   |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>       | Creación de:<br>Foto de perfil<br>Foto de portada<br>Medir el alcance y las interacciones de la página mediante las estadísticas que esta ofrece |
| <b>Presupuesto</b>                    | \$5 difusión de marca  |

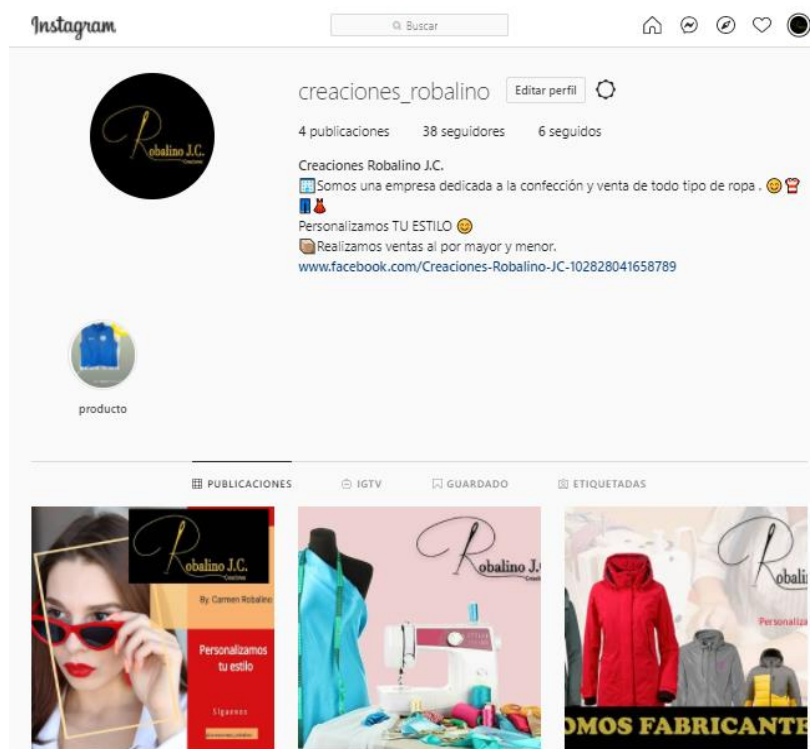
Realizado por: Cabay, 2021

**Propuesta:**



**Figura 3-11.** Foto de perfil y portada Facebook

Realizado: Cabay,2021



**Figura 3-12.** Instagram

Realizado: Cabay, 2021

**Tabla 3-46:** Estrategia de comunicación- Pull

| Estrategia N6. Estrategia pull |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Descripción</b>             | Consiste en la agrupación de los productos que tiene la empresa este permitirá al cliente encontrar de forma inmediata el producto requerido. |
| <b>Objetivo</b>                | Comunicar los productos que tiene la empresa y captar nuevos clientes.  |
| <b>Responsables</b>            | Dayana Robalino (ventas/Marketing)  |
| <b>Táctica</b>                 | Elaboración de un catálogo digital por medio de WhatsApp business y realizar publicidad por medio (Facebook, Instagram)                       |
| <b>Frecuencia</b>              | Actualización con cada diseño nuevo (catálogo de producto)<br>Dos veces a la semana (Publicación de producto)                                 |
| <b>Alcance</b>                 | Clientes actuales y potenciales   |

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Desarrollo de la táctica</b> | <p>Descargar WhatsApp business</p> <p>Recaudar fotos de las prendas de vestir.</p> <p>Elaboración del post a publicar en relación al producto</p> <p>Capacitar al encargado al departamento de ventas, en los usos correctos de Facebook, Instagram y WhatsApp.</p> |
| <b>Costo Aproximado</b>         | <p>Curso:</p> <p>WhatsApp business \$10</p> <p>Marketing digital \$ 30</p> <p><b>Total:</b> Promoción ambos cursos \$ 35</p>  |

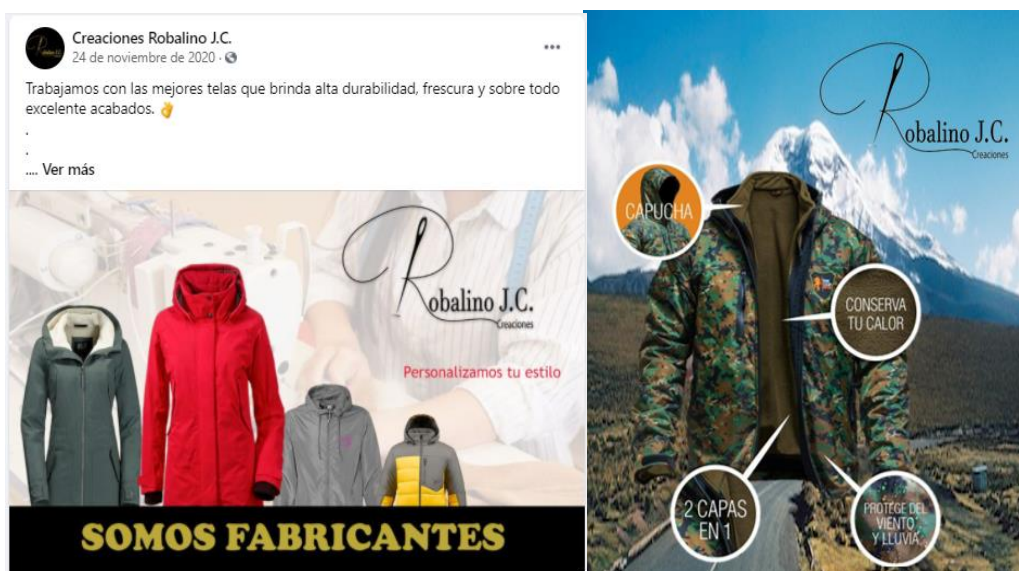
Realizado por: Cabay, 2021

**Propuesta:**

La empresa Creaciones Robalino J.C. podrá acceder al curso antes mencionado en, Waki digital, pues es donde se estableció el presupuesto

**Los temas a tratar en WhatsApp business son:** Introducción a WhatsApp como herramienta de ventas, creación del chat Bot sin la personalización, elaboración de links personalizados, difusión personalizada, Guiones para cerrar ventas

**Los temas a tratar en Marketing digital son:** Crecimiento de seguidores, creación de anuncios Facebook e Instagram y cierre de ventas en Messenger e Instagram.



**Figura 3-13.** Post publicitario  
Realizado: Cabay, 2021

**Tabla 3-47:** Estrategia Alianza de ventas

| <b>Estrategia N° 5. Alianza de ventas</b> |   |
|---|---|
| <b>Descripción</b>                        | Calidad es la primera característica fundamental del producto para que sea adquirido por el cliente.  |
| <b>Objetivo</b>                           | Resaltar la calidad de las prendas de vestir de Creaciones Robalino J.C. y acceder a nuevos contratos con la SERCOD   |
| <b>Responsables</b>                       | Robalino Dayana(ventas/marketing), Carmen Robalino (Gerente)  |
| <b>Táctica</b>                            | Cumplir con los requisitos de catalogación  |
| <b>Frecuencia</b>                         | Actualizarse en relación a la renovación de los requisitos.   |
| <b>Alcance</b>                            | Empresa   |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>           | <p>Sacar todos los permisos de ley (contribuciones, registro del ruc, notarización de número de empleados, registro de marca)</p> <p>Establecer etiquetas a las prendas de vestir</p> <p>Certificar que se trabaja con materia prima nacional y de calidad</p> <p>Acceder a diseños establecido por el gobierno entidad publica</p> <p>Entregar el producto en fundas plasticas transparentes</p> |
| <b>Presupuesto</b>                        | <p>Transporte \$30, Trámites de ley e impresiones \$60, Registro de marca \$160</p> <p><b>Total: \$250</b></p>  |

Realizado por: Cabay, 2021

**Tabla 3-48:** Estrategia de producto

| <b>Estrategia N8. Estrategia de Producto</b> |   |
|--|---|
| <b>Descripción</b>                           | Mantener productos en stock permitirá a la empresa optimizar los procesos de producción y disminuir el tiempo de entrega de un producto.  |
| <b>Objetivo</b>                              | Optimizar los recursos de la empresa Creaciones Robalino J.C.<br>Provechar la aceptación del público objetivo por un estilo deportivo.  |
| <b>Responsables</b>                          | Miriam Yerbabuena (producción) y Judi Robalino(diseño)  |
| <b>Táctica</b>                               | Lanzar una colección de ropa deportiva con la marca creaciones Robalino   |
| <b>Frecuencia</b>                            | Producción diaria hasta cumplir la meta   |
| <b>Alcance</b>                               | Clientes actuales y potenciales   |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>              | En relación a la materia prima en stock realizar conjuntos deportivos en las tallas S, M, L.<br>Producción de 108conjuntos deportivos es decir 9 docenas en el primer mes, esto variara en relación a las ventas. |
| <b>Costo Aproximado</b>                      | \$0<br>No se determina el presupuesto porque la empresa consta con la materia prima, insumos, mano de obra de debe ser aprovechado al máximo  |

Realizado por: Cabay, 2021

**Tabla 3-49:** Estrategia de producto-etiquetas

| <b>Estrategia N9. Estrategia de producto-etiquetas</b> |  |
|--|--|
| <b>Descripción</b>                                     | Esta direccionada a crear diferenciación en el producto con respecto a su competencia.   |
| <b>Objetivo</b>  | Fomentar el posicionamiento de la marca Creaciones Robalino y completar los requisitos para acceder a los contratos públicos.  |
| <b>Responsables</b>                                    | Carmen Robalino (Gerente)  |
| <b>Táctica</b>   | Elaboración de la etiqueta   |
| <b>Frecuencia</b>                                      | Se mantiene definitivamente  |
| <b>Alcance</b>   | Clientes actuales y potenciales  |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>                        | Creación de etiqueta que contenga Marca, talla, numero de ruc, país de fabricación<br>Cabe recalcar que este es el formato que la Sercop propone para acceder a los contratos. |
| <b>Costo Aproximado</b>                                | Etiquetas a tela con bordado a un solo color<br>100 a \$9.50 grandes: 5x 10= \$47.50<br>100 a \$6.50 Pequeñas:8 x8= \$52<br><b>Total: \$99.5</b>                               |

Realizado por: Cabay, 2021



**Figura 3-14.** Etiquetas

Realizado: Cabay,2021

**Tabla 3-50:** Estrategia de producto- packing

| <b>Estrategia N10. Estrategia de Producto-packing</b> |   |
|---|---|
| <b>Descripción</b>                                    | La función principal es proteger el producto, su forma dará una imagen de elegancia y de diferenciación.  |
| <b>Objetivo</b>                                       | Diseñar packing llamativo y amigable con el medio ambiente que cautive al consumidor y posicione la marca   |
| <b>Responsables</b>                                   | Carmen Robalino (Gerente)   |
| <b>Táctica</b>  | Packing ecológico   |
| <b>Frecuencia</b>                                     | Compra una sola vez   |
| <b>Alcance</b>  | Clientes actuales, potenciales, medio Ambiente  |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>                       | El bolso ecológico debe contener:<br>La marca y slogan.<br>Tela 100% polipropileno<br>Medidas:<br>Largo 36 cm, ancho 38 cm, fuelle 15 cm, Asas cortas |
| <b>Costo Aproximado</b>                               | Bolsa de tela \$0.95c/u en 500 unidades<br><b>Total:</b> \$475  |

Realizado por: Cabay, 2021



**Figura 3-15.** Packing

Realizado: Cabay,2021

**Tabla 3-51:** Estrategia de Croos-selling.

| <b>Estrategia N11. Estrategia de Croos-selling</b> |   |
|--|---|
| <b>Descripción</b>                                 | Consiste en motivar al cliente a agregar productos adicionales al pedido original, tiene como fin mejorar la experiencia de compra.                 |
| <b>Objetivo</b>                                    | Aumentar la rentabilidad de la empresa.   |
| <b>Responsables</b>                                | Dayana Robalino (ventas/marketing), Departamento de producción  |
| <b>Táctica</b>                                     | Establecer accesorios de cabello tales como vinchas de conejito, moños, lazos, diademas.  |
| <b>Frecuencia</b>                                  | Producción una vez por semana   |
| <b>Alcance</b>                                     | Clientes actuales y potenciales   |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>                    | Almacenar los recortes de tela.<br>Adquirir 1 rollo de elástico de 2 cm.<br>Diadema para armar, vinchas para armar                                  |
| <b>Costo Aproximado</b>                            | Elástico de 2 cm \$ 3.50<br>Diadema para armar \$0.10 c/u – los 500 a \$30<br>Vinchas para armar \$0.08 c/u -los 100 a\$ 5<br><b>Total: \$ 38.5</b> |

Realizado por: Cabay, 2021



**Figura 3-16.** Producto complementario

Realizado: Cabay,2021



**Tabla 3-52:** Estrategia de precio - Promoción estacionales

| <b>Estrategia N12. Estrategia de precio -Promoción estacionales</b> |  |
|---|--|
| <b>Descripción</b>  | Genera un estímulo en el cerebro del consumidor, entregando pequeños descuentos en fechas específicas.   |
| <b>Objetivo</b>   | Impulsar al consumidor a comprar un producto estancado en stock (producto perro)   |
| <b>Responsables</b>   | Dayana Robalino (Ventas-Marketing)   |
| <b>Táctica</b>  | Descuentos   |
| <b>Frecuencia</b>   | Fechas especiales  |
| <b>Alcance</b>  | Clientes actuales y potenciales  |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>                                     | <p>El descuento se dará en relación a las prendas de adquisición en este se debe incluir la prenda que tiene poca salida en stock. Establecer fechas especiales y determinar tiempo de la promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mes de enero</li> <li>• San Valentín (8 de febrero al 15 de febrero)</li> <li>• Fiestas de Riobamba (18 de abril al 25 de abril)</li> <li>• Día de la madre, (6 de mayo al 13 de mayo)</li> <li>• Día del padre (15 de junio al 22 de junio)</li> <li>• Viernes negro (27 de noviembre al 30 de noviembre)</li> </ul> <p>Publicar a través de la Fanpage o Instagram de la empresa Además, será necesario utilizar precios psicológicos es decir que debe terminar en 0.99</p> |
| <b>Costo Aproximado</b>   | \$5 difusión de la promoción   |

Realizado por: Cabay, 2021

**Figura 3-17.** Precio

Realizado: Cabay,2021

**Tabla 3-53:** Precio de venta con descuento

| Producto                     | Precio neto | % de utilidad | Precio de venta | N° de personas | % descuento | Precio con descuento | Utilidad a recibir |
|------------------------------|-------------|---------------|-----------------|----------------|-------------|----------------------|--------------------|
| <b>Chompas</b>               | 14          | 79%           | \$25            | 26             | 10%         | \$22.5               | 69%                |
|                              |             |               |                 |                | 15%         | \$21.25              | 64%                |
|                              |             |               |                 |                | 20%         | \$20                 | 59%                |
|                              |             |               |                 |                | 25%         | \$18.75              | 54%                |
| <b>Calentadores</b>          | 13.19       | 51%           | \$20            | 26             | 10%         | \$18                 | 41%                |
|                              |             |               |                 |                | 15%         | \$17                 | 36%                |
|                              |             |               |                 |                | 20%         | \$16                 | 31%                |
|                              |             |               |                 |                | 25%         | \$15                 | 26%                |
| <b>Chalecos</b>              | 10.13       | 48%           | \$15            | 35             | 10%         | \$13.5               | 38%                |
|                              |             |               |                 |                | 15%         | \$12.75              | 33%                |
|                              |             |               |                 |                | 20%         | \$12                 | 28%                |
|                              |             |               |                 |                | 25%         | \$11.25              | 23%                |
| <b>Camiseta /camisa polo</b> | 5.33        | 50%           | \$8             | 74             | 10%         | \$7.20               | 40%                |
|                              |             |               |                 |                | 15%         | \$6.80               | 35%                |
|                              |             |               |                 |                | 20%         | \$6.4                | 30%                |
|                              |             |               |                 |                | 25%         | \$6                  | 25%                |

Realizado: Cabay,2021

**Tabla 3-54:** Estrategia de RSE

| <b>Estrategia N13. Estrategia de RSE</b> |  |
|--|--|
| <b>Descripción</b>                       | Promover el uso de mascarillas, para evitar el contagio del COVID-19, en los adultos mayores de las comunidades más cercanas a Calpi   |
| <b>Objetivo</b>                          | Contribuir con el bienestar social y la difusión de la marca.  |
| <b>Responsables</b>                      | Carmen Robalino (Gerente), departamento de producción  |
| <b>Táctica</b>                           | Elaboración de mascarillas   |
| <b>Frecuencia</b>                        | Una sola vez   |
| <b>Alcance</b>                           | Comunidad  |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>          | Adquisición de materia prima (tela 100% polipropileno) y rollo elástico de 0.2 cm<br>Obtener información sobre el total de los adultos mayores en las comunidades cercanas a Calpi.<br>Según la tenencia política de Calpi, existen 3000 adultos mayores en las 17 comunidades, de las cuales 9 comunidades son las más cercanas con aproximadamente 5 km., y tiene 1100 |

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | adultos mayores.   |
| <b>Costo Aproximado</b> | 50 metros de tela: \$75 (1 metro salen 22 mascarillas)<br>Elástico: \$2.30<br>Total: \$77.50 |

Realizado: Cabay,2021



**Figura 3-18.** Elaboración de mascarilla

Realizado: Cabay,2021

**Tabla 3-55:** Estrategia de posicionamiento.

| <b>Estrategia N14. Estrategia de posicionamiento</b> |   |
|--|---|
| <b>Descripción</b>                                   | El material P.O.P, es utilizado para atraer al consumidor e impulsar la marca de forma indirecta, esta consiste en ofrecer objetos con el logo de la empresa, por lo general son regalos sorpresas. |
| <b>Objetivo</b>                                      | Posicionar la marca Creaciones Robalino J.C.  |
| <b>Responsables</b>                                  | Carmen Robalino (Gerente)   |
| <b>Táctica</b>                                       | Adquisición de material P.O.P como artículos publicitarios  |
| <b>Frecuencia</b>                                    | Una sola vez  |
| <b>Alcance</b>                                       | Publico actuales y potencial  |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Desarrollo de la táctica</b></p> | <p>Indagar costos de la elaboración del esfero con la marca</p> <p>Llevar a consideración de los directivos de la empresa y tomar la decisión</p> <p>Los esferos y borradores serán obsequiados a las personas que adquieran uno de los productos y visite el local. Mientras que los vasos se obsequiaran las clientes fieles, este se evaluara en relación las ventas realizadas y se lo hará una sola vez año.</p> <p>Por las medidas de seguridad que actualmente se sigue, los clientes podrán ser acreedores en relación a las compras a domicilio.</p> |
| <p><b>Costo Aproximado</b></p>         | <p>Esferos:500 a \$180</p> <p>Borradores:500 a \$ 100</p> <p>Vasos: 12 a \$3.50 c/u a \$ 42</p> <p><b>Total: \$322</b></p>  |

Realizado: Cabay,2021



**Figura 3-19.** Material P.O.P

Realizado: Cabay,2021

**Tabla 3-56:** Estrategia de Gestión - Base de datos

| <b>Estrategia N15. Estrategia de Gestión- Base de Datos</b> |  |
|---|--|
| <b>Descripción</b>  | La base de datos en una empresa es de suma importancia pues este permitirá tener un registro de actividades pasadas por lo general este sistema se encuentra en un equipo tecnológico para que pueda ser subido a la red.  |
| <b>Objetivo</b>   | Optimizar el tiempo registro de los productos en stock y ventas.   |
| <b>Responsables</b>   | Elva Atí (secretaria)  |
| <b>Táctica</b>  | Crear una plataforma que permita tener un registro de la producción y ventas   |
| <b>Frecuencia</b>   | Permanente   |
| <b>Alcance</b>  | Administración publico actuales y potencial  |
| <b>Desarrollo de la táctica</b>                             | Crear una plataforma en Excel donde se registre las ventas de cada uno de los clientes, para ello se debe ingresar de forma individual, a la vez este permitirá ver el número de productos que tenemos en stock. Las personas que tendrán acceso es el gerente y la secretaria de la empresa, ellos deberán pasar un informe al are de producción, para su posterior fabricación |
| <b>Costo Aproximado</b>                                     | \$30   |

Realizado: Cabay,2021

### 3.4 Plan de acción

**Tabla 3-57:** Plan de acción

|   | Actividad                                      | Presupuesto | Responsable                        | Fecha de ejecución                        | Métrica-método de verificación   |
|---|--|-------------|------------------------------------|---|--|
| 1 | Diseño de la imagen visual                     | \$30        | Carmen Robalino (Gerente)          | 8 al 10 de enero 2021                     | Encuesta de percepción y posicionamiento de marca  |
| 2 | Rótulos de la filosofía empresarial            | \$9         | Carmen Robalino (Gerente)          | 11 de enero al 1 de marzo del 2021        | Entrevista N° de personas internas que recuerden los valores, visión y misión de la empresa.   |
| 3 | Adquisición de maquinaria (largo plazo)        | \$6500      | Carmen Robalino (Gerente)          | 2 de enero del 2021-2 de febrero del 2022 | Índice de producción= N° de productos producidos antes / N° de productos producidos después  |
| 4 | Adecuación del punto de venta                  | \$ 161.85   | Carmen Robalino                    | 25 de mayo del 2021                       | Índice de atracción = tiempo de las personas en el establecimiento antes / tiempo de las personas en el establecimiento después/*100 |
| 5 | Cumplimiento de los requisitos de catalogación | \$250       | Robalino Dayana, Carmen Robalino   | 21 de enero a 1 de abril del 2021         | Índice de ventas =(Ventas actuales/ Ventas anteriores) *100  |
| 6 | Creación de la Fanpage y cuenta en Instagram   | \$5         | Dayana Robalino (ventas/Marketing) | 3 de enero de 2021                        | Creator studio (análisis de personas alcanzadas, reacciones, seguidores, visitas).   |
| 7 | Elaboración de un catálogo digital por         | \$35        | Robalino                           | 19 de enero al 26 de febrero              | Certificados del curso   |

|    |  |         |  |  |   |
|----|--|---------|--|--|---|
|    | medio de WhatsApp business (Curso) y realizar publicidad por medio (Facebook, Instagram) |         | Dayana,<br>Carmen<br>Robalino            | del 2021   | Reporte de WhatsApp business  |
| 8  | Lanzar una colección de ropa deportiva con la marca creaciones Robalino                  | \$0     | Miriam<br>Yerbabuena<br>Judi Robalino    | Inicia el 30 de enero del 2021   | Diseño aprobado por los miembros de la empresa. Cuantificando el número de materia prima en Stock |
| 9  | Elaboración de la etiqueta   | \$99.5  | Carmen<br>Robalino<br>(Gerente)          | 15 de febrero del 2021   | Encuesta de percepción y posicionamiento de marca   |
| 10 | Packing ecológico  | \$ 95   | Carmen<br>Robalino                       | 1 de febrero del 2021  |   |
| 11 | Elaborar accesorios de cabello tales como vinchas de conejito, moños, lazos, diademas.   | \$ 38.5 | Judit Robalino<br>(producción)           | 15 de febrero del 2021   | Encuesta de percepción de marca   |
| 12 | Descuentos temporales  | \$0     | Dayana<br>Robalino(ventas<br>/marketing) | San Valentín (8 de febrero al 15 de febrero)<br>Fiestas de Riobamba (18 de abril al 25 de abril)<br>Día de la madre, (6 de mayo al 13 de mayo)<br>Día del padre (15 de junio al 22 de junio)<br>viernes negro (27 de bre al 30 de noviembre) | Índice de ventas =(Ventas actuales/ Ventas anteriores) *100                                       |
| 13 | Elaboración de mascarillas   | \$77.50 | Carmen                                   | 5 de agosto del 2021   | Firma de los presidentes de la comunidad  |

|    |               |                  |  |                     |  |
|----|---------------|------------------|--|---------------------|--|
|    |               |                  | Robalino y Judit<br>Robalino   |                     |  |
| 14 | Material pop  | \$300            | Carmen<br>Robalino   | 15 de mayo del 2021 | Lealtad del usuario= N° de Clientes que llegan al establecimiento por referencias. |
| 15 | Base de Datos | 30               | Elva Ati   | 1 de marzo          | Control de Clientes=<br>(Clientes perdidos/ clientes actuales) *100                |
|    | <b>Total</b>  | <b>\$7631.35</b> | Cabe recalcar que \$6500 es el precio de la maquinaria lo cual esta como una estrategia a mediano plazo, el precio de las estrategias a corto plazo esta valorado en \$1131.35 |                     |  |

Realizado por: Cabay, 2021



## CONCLUSIONES

El presente proyecto es fundamentado en la documentación bibliográfica en donde se analizaron aspectos representativos al tema como lo es el branding y las ventas. Para lo cual, se tomó en consideración las percepciones de diversos autores, para generar un aporte propio crucial, de esta forma, el presente trabajo de titulación se ve validado y respaldado científicamente a través del marco teórico.

El diagnóstico situacional, mediante la técnica de investigación, entrevista y encuesta, han permitido evidenciar que la empresa Creaciones Robalino J.C., no posee una marca definida, lo que ha impedido que los clientes identifiquen sus productos y se diferencie de la competencia. Además, se evidenció que la mayor parte de las ventas son realizadas por los entes públicos, pero a causa de las nuevas políticas de contratación que el sector impuso, la empresa ha disminuido su rentabilidad, de la misma forma, la escasa comunicación en los medios digitales ha impedido posicionarla y aumentar la cartera de clientes privados. Con respecto al trabajo de campo, se concluye que el branding influye en la venta de un producto, puesto que, para efectuar la compra el cliente sincroniza con la primera adquisición y los resultados que dicho producto ofreció. Por otra parte, se determinó que el escaso posicionamiento de la marca y su insuficiente participación en el mercado, ha influido directamente en las ventas de la empresa, para finalizar, el análisis Foda estratégico ha permitido desarrollar estrategias en relación a la situación actual, lo cual permitirá establecer una mejora continua.

Las estrategias del branding expuesta en el marco propositivo están dirigidas principalmente en la creación de una imagen corporativa de la empresa Creaciones Robalino J.C. en relación a su nombre comercial y las insignias que caracteriza al sector textil y otras que permitirán mejorar la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado textil de la ciudad de Riobamba, además se estableció un plan de acción con el presupuesto y el responsable de cada una de las estrategias.

Para finalizar se concluye que el branding es la carta de presentación de una empresa puesto que el nombre, logo, color, tipografía serán elementos claves para transmitir la esencia de la marca dando paso a la diferenciación y posterior posicionamiento, por ello, el plan de branding influirá en la supervivencia de la empresa en la industria textil, puesto que su correcta ejecución permitirá el reconocimiento del producto en los grupos de interés y la captación de nuevos nichos de mercado.

## **RECOMENDACIONES**

A los futuros investigadores realizar una correcta investigación que sustente la ejecución del proyecto, para lo cual, el presente trabajo de titulación podrá ser utilizado como fuente de investigación bibliográfica, en el cual, se podrá actualizar o incrementar criterios científicos, es decir, que podrá acoger otros ámbitos adicionales que pueda ampliar el conocimiento, con el fin que la información que se vaya a proporcionar sea la más concreta.

La empresa Creaciones Robalino J.C., debe tomar en consideración los resultados de la investigación extraído en el plan de branding, puesto a que el estado actual de la misma está afectando en su desempeño. Especialmente debe tomar en cuenta análisis FODA estratégico de la empresa, pues esta permitirá, tomar decisiones que permitan contrarrestar el bajo nivel de ventas de la empresa.

Se recomienda aplicar estrategias del branding, debido que en el sector textil y la industria de la moda es extremadamente amplio, por ello, es necesario diferenciarse de la competencia mediante una imagen visual, mismo que permita crear vínculos emocionales con el consumidor, además, este contribuirá en el posicionamiento, de la misma forma, se hace hincapié en el uso del manual de marca, de tal forma, que se aplique correctamente el isologo y no exista alteraciones en su forma, color, tipografía al momento de publicar de manera digital o impresa. La ejecución de este plan de acción influye en el desarrollo económico de la empresa.

## GLOSARIO

**Cliente:** persona o empresa que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que satisfaga una necesidad o deseo para sí mismo, para otra persona o para una empresa (Thompson, 2015, p. 37).

**Crecimiento:** se entiende como el aumento del volumen de negocio, es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, debido a que aporta diversos efectos beneficiosos como una mayor presencia en el mercado (Pérez F. , 2017, p. 61).

**Competencia:** Son aquellos que satisfacen la misma necesidad que la empresa con un producto, servicio igual o parecido, es decir aquellos que tienen el mismo mercado de referencia de la empresa (Vallet-bellmunt et al. 2015, p. 88).

**Comunicación:** herramienta del marketing mix, que permite a la empresa relacionarse con el público objetivo, ayudando a aumentar el valor del intercambio, y evolucionando frente a las transformaciones especializadas (Urcola Tellería & Urcola Martiarena, 2015, p. 27).

**Competitividad:** Capacidad para atraer y realizar ventas a un grupo determinado de personas, ese tiene como fin desarrollar negocios en mejores condiciones de rentabilidad que la competencia (Stern, 2018, p. 149).

**Eslogan:** Frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca, este debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca. (Hoyos, 2016, p. 61)

**Estrategias:** Toda acción específica que debe ser desarrollada para conseguir un objetivo propuesto, las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en producto, mercado, recursos o capacidades (Santesmases, 2015, p. 347)

**Foda:** Es una técnica de planeación estratégica, que está dividido en cuatro celdas esencial para analizar la situación actual interna y externa de la empresa es decir las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Esta tiene como fin recopilar información necesaria para poder construir estrategias y tomar decisiones. (Sarli et al. 2015, p. 4).

**Imagen corporativa:** El modo que la empresa se presenta a través del comportamiento y símbolo a la audiencia interna y externa, mostrando su distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo (Pérez & Rodríguez, 2015, p. 102).

**Logotipo:** Versión visual de la denominación que se le otorga a la marca y la cual refuerza la identidad del nombre por medio de la elección, transformación y diseño de un tipo de letra (Flórez, 2015, p. 73).

**Marca:** Conjunto de elementos que pueden estar conformado por nombre, firma, signo o símbolo, estos elementos pueden o no combinarse cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un fabricante o un grupo de productores y diferenciarlos de la competencia (Maubert & Hernández, 2017, p. 242).

**Mercado:** Es similar a una institución social que aglutina bienes, servicios y factores productivos, sirve de encuentro entre los compradores y vendedores siendo el precio la herramienta que suministra información y provee incentivos (Sánchez de Puerta, 2019, p. 17).

**Pestel:** Es una herramienta de análisis estratégico de factores que no son controlables por la empresa, los macro factores que interviene en esta matriz son: los políticos, económicos, sociales y tecnológicos, es recomendando utilizarlo antes de Foda puesto a que analiza a profundidad los componentes externos. (Hernández, 2015, p.23)

**Posicionamiento:** El posicionamiento es el lugar que ocupa un bien o servicio en el consciente y subconsciente del consumidor, es otorgado por los clientes actuales, a causa de la correcta aplicación de las estrategias de marketing y branding, generando competitividad con las marcas competidoras. (Trávez, 2018, p.4)

**Producto:** todo aquello que puede ofrecer a la atención de un mercado para la adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad (Schnarch, 2016, p. 114).

**Publicidad:** La publicidad es un elemento interactivo y participativo, el objetivo es dar a conocer, informar, persuadir y fomentar el compromiso del cliente con la marca; aunque la finalidad principal es generar ventas (Posner, 2015, p. 173).

**Reconocimiento social:** El reconocimiento social es la fase en donde la marca ya se encuentra en la mente del público objetivo, es decir la acción de distinguir una empresa de la competencia, a consecuencia de las estrategias del Branding (Jaramillo, 2017, p.618)

## BIBLIOGRAFIA

- Abarca, B. (2020). Sistema branding para el posicionamiento de la Microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/13982>
- Arévalo, D., & Padilla, C. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politecnica*, 37(1). 3. Obtenido de [https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/view/469/pdf](https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469/pdf)
- Asociación de industrias Textiles del Ecuador. (30 de enero de 2019). Informe de producción del sector textil y producción. AITE Noticias. Obtenido de [http://www.aite.com.ec/boletines/2019/Aite\\_BoletinMensual\\_LOW.pdf](http://www.aite.com.ec/boletines/2019/Aite_BoletinMensual_LOW.pdf)
- Buitrago, S., Duque, L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 4(1).2. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-BrandingCorporativo-7393807.pdf>
- Camara de la pequeña y mediana Industria. (6 de Septiembre de 2018). Los empresarios textiles organizan XPOTEX 2019.CAPEI. Obtenido de <http://sectortextil.capeipi.org.ec/index.php/noticias/>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo.Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista comunicación*, 1(27). 16. doi:01201166
- Consejo Nacional Electoral. (2019). Elecciones seccionales 2019. Obtenido de <http://cne.gob.ec/es/estadisticas/bases-de-datos/category/1580-elecciones-seccionales-2019>
- Costa, J. (2015). Creacion y gestion de marcas. *Revista imagen y comunicación*.7. Obtenido de [https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca\\_Joan-Costa.pdf](https://mastercomunicacion.ua.es/wp-content/uploads/2015/11/Gestion-de-Marca_Joan-Costa.pdf)
- El Comercio (15 de Marzo de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *Diario El COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>.
- Escudero, M. (2016). Técnicas de ventas y negociación.Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- INEC: Directorio de empresas (Noviembre, 2019). Directorio de empresas y establecimientos 2018.Ecuadorencifras.16.Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadsticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadsticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf)

- Fernández, I. (2018). Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña. *Política y cultura*, (49),67-92. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26757651004>
- Flórez, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57812?>
- Gomez, C. (2014). Branding: esencia del marketing moderno. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CFDjBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+branding+&ots=Viub2PdHe8&sig=pxNb8fwLCaKrM4IeRvEJ3u\\_YmHA#v=onepage&q=plan&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CFDjBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+branding+&ots=Viub2PdHe8&sig=pxNb8fwLCaKrM4IeRvEJ3u_YmHA#v=onepage&q=plan&f=false)
- Hernández, T. (2015). Administración estratégica. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/39403?as\\_all=marketing\\_\\_estrategicos&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2015,2020&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/39403?as_all=marketing__estrategicos&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2015,2020&as_edition_year_op=range&prev=as)
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?as\\_all=Branding:\\_\\_el\\_\\_arte\\_\\_de\\_\\_marcar\\_\\_corazones&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?as_all=Branding:__el__arte__de__marcar__corazones&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Ibujés, J., & Benavides, M. (2017). Contribución de la tecnología a la productividad de pymes de la industria textil en Ecuador. *Asociacion de cuadernos de Economica* (41).141  
Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/690829/CE\\_41\\_115\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/690829/CE_41_115_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ivester, L., & Neefus, J. (03 de abril de 2018). La industria de productos textiles. *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*.12. Obtenido de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Índice de precio al consumidor. *Estadísticas Económicas*. [5] Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin\\_tecnico\\_01-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf)
- Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Revista comunicacionudlh*, 21(4-99).618. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/967-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3823-1-10-20171214.pdf>
- Jiménez, A., Calderón, H., & Delgado, E. (2015). Dirección de productos y marcas.. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/56307?as\\_all=marketing&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as&as\\_edition\\_year=2015,2020&as\\_edition\\_year\\_op=range&as\\_themes=Branding%20\(Marketing\)&as\\_themes\\_op=icontains](https://elibro.net/es/ereader/epoch/56307?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&as_edition_year=2015,2020&as_edition_year_op=range&as_themes=Branding%20(Marketing)&as_themes_op=icontains)
- Kotler, P., & Lane, K. (2014). Dirección de marketing. Edición. Pearson Educación, S.A.

- Luna, A. (2015). Administración estratégica. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39421?>
- Martínez, A., & Zamel, M. (2016). Organización de equipos de ventas. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C3o3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ventas+que+es&ots=j4mSawinx6&sig=IF6KEyhb4RW\\_WcDoyHyLi-XOnuQ#v=onepage&q=ventas%20que%20es&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C3o3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ventas+que+es&ots=j4mSawinx6&sig=IF6KEyhb4RW_WcDoyHyLi-XOnuQ#v=onepage&q=ventas%20que%20es&f=false)
- Maubert, C., & Hernández, C. (2017). Fundamentos de Marketing. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?as\\_all=fundamentos\\_\\_de\\_\\_marketing\\_\\_&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_title\\_type=&as\\_title\\_type\\_op=in&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?as_all=fundamentos__de__marketing__&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=&as_title_type_op=in&prev=as)
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2015). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1).102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pérez, F. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51153?>
- Posner, H. (2015). Marketing de moda. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45600>
- Pro Ecuador. (2016). Incentivos. Obtenido de Negocios sin fronteras: <https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/>
- Sainz de vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371?as\\_all=plan\\_\\_de\\_\\_marketing\\_\\_&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_title\\_type=&as\\_title\\_type\\_op=in&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371?as_all=plan__de__marketing__&as_all_op=unaccent__icontains&as_title_type=&as_title_type_op=in&prev=as)
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?>
- Santesmases, M. (2015). Fundamentos de mercadotecnia.. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39413?>
- Sarli, R., Gonzalez, S., & Ayres, N. (2015). "Análisis FODA: una herramienta necesaria". Revista de la Facultad de Odontología, 9(1).[18-19] Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Schnarch, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93368?>
- Schnarch, A. (2019). Marketing para emprender. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?as\\_all=marketing&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as&as\\_edition\\_year=2015,2020&as\\_edition\\_year\\_op=range](https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?as_all=marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&as_edition_year=2015,2020&as_edition_year_op=range)
- Servicio Nacional de contratación Pública. (2016). La Institución. Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/la-institucion/#:~:text=El%20Servicio%20Nacional%20de%20Contrataci%C3%B3n,la%20materia%2C%20a%20nivel%20nacional.>

- Shum, Y. (2019). Marketing digital:navegando en aguas digitales. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?as\\_all=Marketing\\_\\_digital\\_\\_que\\_\\_funciona\\_\\_&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2015,2020&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?as_all=Marketing__digital__que__funciona__&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2015,2020&as_edition_year_op=range&prev=as)
- Stern, E. (2018). Dirección, gestión de marketing y ventas: orientado a Pymes y comercios minoristas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77222?>
- Tasiguano, P. (2016). Elaboración de un plan de branding para empresa FERDINNAD para el reconocimiento de la marca e incrementar las ventas, dirigido a los pobladores del sector norte D.M-Q2015-2016. (Tesis de pregrado, Tecnológico Superior Cordillera). Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2056/38-EMP-MK-15-16-1722856315.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las Marcas: una mirada comercial y afectiva. Revista ARJPÉ, 12(22), 4. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Thompson, H. (2015). ¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/114369?fs\\_q=%C2%BFQui%C3%A9n\\_\\_se\\_\\_ha\\_\\_llevado\\_\\_mi\\_\\_cliente](https://elibro.net/es/ereader/epoch/114369?fs_q=%C2%BFQui%C3%A9n__se__ha__llevado__mi__cliente)
- Torres, V. (2015). Administración en ventas. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/39394?as\\_all=ventas&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&as\\_edition\\_year=2015,2020&as\\_edition\\_year\\_op=range&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/39394?as_all=ventas&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2015,2020&as_edition_year_op=range&prev=as)
- Urcola Tellería, J., & Urcola Martiarena, N. (2015). Manual practivo de comunicacion empresarial. Obtenido de [https://elibro.net/es/ereader/epoch/119651?as\\_all=%E2%80%9CManual\\_\\_pr%C3%A1ctico\\_\\_de\\_\\_comunicaci%C3%B3n\\_\\_organizacional%E2%80%9D.&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/epoch/119651?as_all=%E2%80%9CManual__pr%C3%A1ctico__de__comunicaci%C3%B3n__organizacional%E2%80%9D.&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as)
- Vallet-bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, T., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). Principios de marketing estratégico. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51763>



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



## ANEXOS

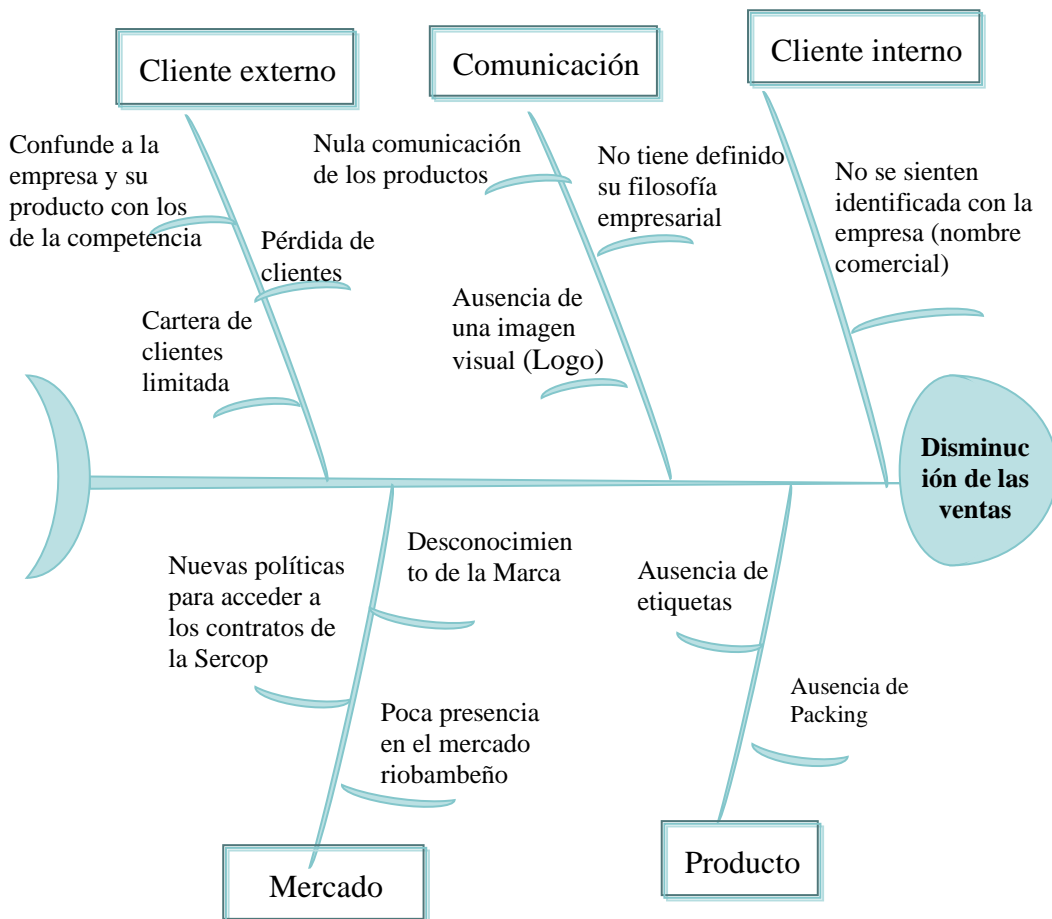
### Anexo A. Anteproyecto

#### 1. Título

Plan de branding para incrementar las ventas en la empresa Creaciones Robalino J.C. en la ciudad de Riobamba.

#### 2. Problema de investigación

##### 2.1 Planteamiento del problema



**Figura 1.** Identificación del problema

Realizado por: Cabay, 2020

El Ecuador ha formado parte de la cuna de emprendedores lo que ocasionado que el mercado se encuentre poblada de empresas que cada vez son más competitivas entre sí, en especial en el sector textil de la provincia de Chimborazo ya que al formar parte del segundo grupo que genera empleo, las marcas se han multiplicado y cada una de ellas hacen lo posible para poder diferenciarse de la competencia.

Creaciones Robalino J.C. establecida en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo dedicada a la confección de ropa a la medida, a través de un breve diagnóstico presenta las siguiente problemática, carece de una identidad corporativa que defina actividad de la microempresa, además, la comunicación que se maneja en la misma es de forma tradicional, estos factores ha ocasionado que los clientes actuales confundan a la empresa y a sus productos con los de la competencia, al no ser de la misma calidad, el consumidor percibe algo que en realidad no pertenece al producto, dañando la reputación de la misma y generando una cartera limitada de clientes, ocasionando que los niveles de ingreso disminuyan y se efectuó un recorte de personal, el mismo que ha dejado a moradores del barrio asunción en la lista de desempleo. Además, la nula identidad visual de la empresa en el último año le ha impedido acceder a contratos establecidos por la Sercop (Servicio Nacional de Contratación Pública), ya que le solicitan que las prendas deben constar con el logotipo y la etiqueta.

Por otra parte, los clientes internos de Creaciones Robalino J.C., se sienten orgullosos de pertenecer a esta empresa ya que forman parte de las labores sociales, sin embargo, no se sienten identificadas con el mismo puesto a que no constaba con un nombre comercial, de esta manera incide en la poca formalidad que se presenta a los clientes, limitando el reconocimiento respetable en la ciudad.

De no tomar medidas al respecto a la situación por la que atraviesa la empresa los niveles de rentabilidad disminuirá apresuradamente lo que ocasionará el cierre de la misma. Para ello es importante diseñar un plan de Branding, puesto a que se podrá plantear la identidad visual corporativa la misma que incide en los contratos públicos, además se establecerá estrategias de comunicación que catalogue a Creaciones Robalino J.C., como una empresa que oferta comodidad a través de sus productos de calidad, de tal manera, que se establezca un reconocimiento por parte de los stakeholders y aumente las ventas.

## **2.2 Formulación del problema**

¿De qué manera incide el diseño de un Plan de Branding en el incremento de las ventas en la empresa Creaciones Robalino J.C. en la Ciudad De Riobamba?

## **2.3 Sistematización del problema**

¿Cómo fundamentar la propuesta de un Plan de Branding?

¿Cuál es el entorno para llevar a cabo la propuesta de un Plan de Branding?

¿Cuál es la consecuencia de no realizar la propuesta de un Plan de Branding en la empresa “Creaciones Robalino J.C.”

¿Cómo aumentar las ventas en “Creaciones Robalino J.C.”?

### **3.OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de branding que permita incrementar las ventas la empresa Creaciones Robalino J.C. en la ciudad de Riobamba.

#### **3.2Objetivos específicos**

- Realizar una revisión bibliográfica documental, que permita fundamentar la importancia de la investigación.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Creaciones Robalino J.C. a través de las diferentes técnicas de investigación.
- Diseñar estrategias y tácticas del branding orientadas a maximizar la rentabilidad empresa Creaciones Robalino J.C.

### **4.Justificación**

En el mundo de los negocios, las empresas se diferencian a partir de su imagen y posicionamiento en el mercado, es por eso que, la evolución de las Artes Gráficas en el Ecuador ha tenido gran acogida, ya que trae consigo avances en el campo de la comunicación y la publicidad, lo cual, ha generado un cambio socio-cultural en el país, permitiendo a las industrias y negocios proyectar su marca en otra dimensión, facilitando de esta manera el reconocimiento al grupo de interés.

En ese sentido, las ventas de una empresa se ven influenciada por el Branding, debido a que este le permite el reconocimiento de los clientes internos, externos, proveedores y la diferenciación entre los competidores, asimismo, ayuda a identificar los productos de la empresa con facilidad, el cual permite, acelerar el proceso de compra y reducir el esfuerzo de búsqueda y que elimine el riesgo de compra.

Por esta razón, el plan de branding es esencial para establecer las señales básicas de la institución y elementos gráficos que configuran la identidad de Creaciones Robalino J.C., de manera que, se logre la identificación y el posicionamiento en la mente del consumidor, de tal manera, que pueda fidelizar y captar nuevos clientes, esto causara, el incremento de las ventas a través del proceso de compra y recompra.

#### **4.1 Justificación teórica**

El presente proyecto enunciará teorías de fuentes confiables y actuales en temas relacionados con el objetivo de estudio. Al consultar y enunciar estas definiciones crearemos una fundamentación teórica solida que permitirá establecer una idea apropiada para el desarrollo de la propuesta.

#### 4.2 Justificación metodológica

El presente proyecto la metodología a utilizarse tiene un enfoque mixto, cuali-cuantitativo, esta acción se da al momento de elaborar el trabajo de campo, puesto que, al aplicar la técnica de la encuesta mediante la utilización del cuestionario y la entrevista mediante la guía de preguntas, esta arroja resultados cuantitativos y cualitativos, mediante el análisis pertinente se emitirán recomendaciones estratégicas para incrementar las ventas y acceder a las oportunidades que presenta el mercado.

#### 4.3 Justificación práctica

El presente proyecto beneficiara de manera directa a los trabajadores, ya que mediante el reconocimiento social se aumentara la demanda y generara mayor ingreso; los clientes externos, al evitar confusión con la competencia y obtener el producto deseado, los proveedores; al aumentar la demanda ellos entregaran más materia prima; la propietaria, al evitar la pérdida de clientes y al aumentar sus ingresos; por otro lado los beneficiarios indirectos son los Familiares de los trabajadores, al aumentar las ventas gracias al reconocimiento social, este garantizara la calidad de vida de los integrantes del hogar; clientes indirectos, al generar empleo a y por último, el autor principal del proyecto de titulación, al aplicar los conocimientos teóricos en la práctica, asegurando a si la calidad de la educación superior.

#### Anexo B. Clientes de la empresa Creaciones Robalino J.C.

**Tabla 2:** Clientes Privados

|    | Clientes Privados |
|----|-------------------|
| 1  | Hernán Heredia    |
| 2  | Juan Congacha     |
| 3  | Rafael Urquizo    |
| 4  | Vicente Oleas     |
| 5  | Mauricio Paredes  |
| 6  | Patricia Cepeda   |
| 7  | Karen Rodríguez   |
| 8  | Mario Delgado     |
| 9  | Nancy Gaibor      |
| 10 | Daniel Quero      |
| 11 | Fernando Viteri   |
| 12 | Hugo Freire       |
| 13 | Mario Navarrete   |

|    |                  |
|----|------------------|
| 14 | Sandra Barahona  |
| 15 | Marvin Suarez    |
| 16 | Israel Pazmiño   |
| 17 | Laura Tène       |
| 18 | Marco Vilema     |
| 19 | Laura Colcha     |
| 20 | Doris Huaraca    |
| 21 | Sandra Diaz      |
| 22 | Carlos Donoso    |
| 23 | María Espinoza   |
| 24 | Janeth Huacho    |
| 25 | Walter Parreño   |
| 26 | Natalia Figueira |
| 27 | Lili Chuquirima  |
| 28 | Guilcapi Mario   |
| 29 | Hernández Juan   |
| 30 | Hernández Fausto |
| 31 | Jarrin Susana    |
| 32 | Lliguin Adriana  |
| 33 | Llongo Tania     |
| 34 | Lluguin Ivonne   |
| 35 | Lopez Magaly     |
| 36 | Machado Ximena   |
| 37 | Mancheno Juan    |
| 38 | Martinez Jaime   |
| 39 | Melendrez Ruth   |
| 40 | Moncayo Jasmin   |
| 41 | Luisa Albarracín |
| 42 | Alina Aulla      |
| 43 | Francisco Guerra |
| 44 | Rafaela Mayeno   |
| 45 | Segundo Ilbay    |
| 46 | Diego López      |
| 47 | Marco Castillo   |
| 48 | Edison Solano    |

|           |                    |
|-----------|--------------------|
| <b>49</b> | Jean Carlos Torres |
| <b>50</b> | Santiago Freire    |
| <b>51</b> | José Zabala        |
| <b>52</b> | Oscar Samaniego    |
| <b>53</b> | Fabian Castelo     |
| <b>54</b> | María León         |
| <b>55</b> | Carmen Silva       |
| <b>56</b> | Andrea Galarza     |
| <b>57</b> | Julia Chuquizalo   |
| <b>58</b> | Andrea Carillo     |
| <b>59</b> | Anabel Fiallos     |
| <b>60</b> | Alex Guaman        |
| <b>61</b> | Jenny Págalo       |
| <b>62</b> | Jesenia Cordor     |
| <b>63</b> | Jenifer Jane       |
| <b>64</b> | Tania Noboa        |
| <b>65</b> | Erik Bolaños       |
| <b>66</b> | Adriano Gebana     |
| <b>67</b> | Tatiana Miranda    |
| <b>68</b> | Lisbeth Caseres    |
| <b>69</b> | Katy Fierro        |
| <b>70</b> | Alejandra Paucan   |
| <b>71</b> | Luisa Masabanda    |
| <b>72</b> | Abarca Sandra      |
| <b>73</b> | Alcocer Yadira     |
| <b>74</b> | Allaica Rosa       |
| <b>75</b> | Pedro Mendez       |
| <b>76</b> | Alvarez Juan       |
| <b>77</b> | Arias Zapata       |
| <b>78</b> | Barreno Inés       |
| <b>79</b> | Borja Jefferson    |
| <b>80</b> | María Bucay        |
| <b>81</b> | Bucheli Mónica     |
| <b>82</b> | Cristina Huilca    |
| <b>83</b> | Viviana Chalan     |

|            |   |
|------------|---|
| <b>84</b>  | Lisbeth Chulli                          |
| <b>85</b>  | Juan Yumi                               |
| <b>86</b>  | Ariel Azkue                             |
| <b>87</b>  | Ximena Yangari                          |
| <b>88</b>  | Marlene Diaz                            |
| <b>89</b>  | Angie Tenelanda                         |
| <b>90</b>  | María Ocaña                             |
| <b>91</b>  | Katherine Martínez                      |
| <b>92</b>  | Paulina Sánchez                         |
| <b>93</b>  | Adriana Cuvis                           |
| <b>94</b>  | Carmen Masías                           |
| <b>95</b>  | María Eugenio                           |
| <b>96</b>  | Pamela Catillo                          |
| <b>97</b>  | Pedro tene                              |
| <b>98</b>  | Dayana Ati                              |
| <b>99</b>  | Jessica Bucay                           |
| <b>100</b> | Fanny Aucanshala                        |
| <b>101</b> | Erik Tayupanda                          |
| <b>102</b> | Fredi Pagalo                            |
| <b>103</b> | Rio carnes (Empresa)                    |
| <b>104</b> | Vida Divina (Empresa)                   |
| <b>105</b> | Aso. Serpavid (Empresa)                 |
| <b>106</b> | Centinela Virtual Security<br>(Empresa) |
| <b>107</b> | Rio seguros (Empresa)                   |
| <b>108</b> | Milmark (Empresa)                       |
| <b>109</b> | Baby short (Empresa)                    |

Fuente: Creaciones Robalino J.C,2020.

**Tabla 3:** Clientes Públicos

|    | <b>Clientes Públicos</b>             |
|----|--------------------------------------|
| 1  | Ministerio de salud                  |
| 2  | Ministerio de Educación              |
| 3  | Ministerio de trabajo                |
| 4  | Ejército ecuatoriano (Riobamba)      |
| 5  | BanEcuador (Chimborazo)              |
| 6  | Gobernación de Chimborazo            |
| 7  | Tenencia política de Calpi           |
| 8  | Tenencia política de Lican           |
| 9  | Municipio de Riobamba                |
| 10 | Juntas parroquiales de Calpi y Lican |
| 11 | Metropolitana                        |
| 12 | Ministerio de ganadería              |
| 13 | Ministerio de finanzas               |
| 14 | Empresa eléctrica                    |
| 15 | SRI                                  |
| 16 | Hospital Pediátrico Alfonso          |
| 17 | Subcentro de salud de la provincia   |
| 18 | La Rural                             |
| 19 | Clínica Metropolitana                |

**Fuente:** Creaciones Robalino J.C,2020.



**Anexo C.** Activos de la empresa Creaciones Robalino J.C.

**Tabla 4:** Maquinaria

| MAQUINARIA |                                  |                   |                |
|------------|----------------------------------|-------------------|----------------|
| N°         | Nombre                           | Precio por unidad | Precio total   |
| 4          | Recta                            | \$600             | \$2400         |
| 2          | Overlock                         | \$1800            | \$19800        |
| 1          | Recubridora                      | \$1380            | \$1380         |
| 1          | Ojaladora                        | \$1790            | \$1790         |
| 1          | Cortadora                        | \$298             | \$298          |
| 1          | Presa de Ojales<br>(abrochadora) | \$541             | \$541          |
| 1          | Pancha industrial                | \$400             | \$400          |
| Total      |                                  |                   | <b>\$26609</b> |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020.

**Tabla 5:** Útiles de oficina

| UTILES DE OFICINA |                    |             |               |
|-------------------|--------------------|-------------|---------------|
| Cantidad          | Nombre             | P. Unitario | Precio final  |
| 10                | Pliegos Papel Bond | 0.30        | 3             |
| 10                | Tijeras            | 6           | 60            |
| 1                 | Juego de regletas  | 24          | 24            |
| 1                 | Útiles en general  | 5           | 5             |
| 5                 | Cintas métricas    | 0.75        | 2.50          |
| Total             |                    |             | <b>\$94.5</b> |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020

**Tabla 6:** Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES |   |             |              |
|-------------------|---|-------------|--------------|
| Cantidad          | Nombre                                  | P. Unitario | Precio final |
| 2                 | Mesa de corte 1.50mtrs x 2mtrs de largo | 210         | 420          |
| 1                 | Estantería                              | 5           | 5            |
| 10                | Sillas                                  | 7           | 70           |
| Total             |   |             | <b>\$495</b> |

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020.

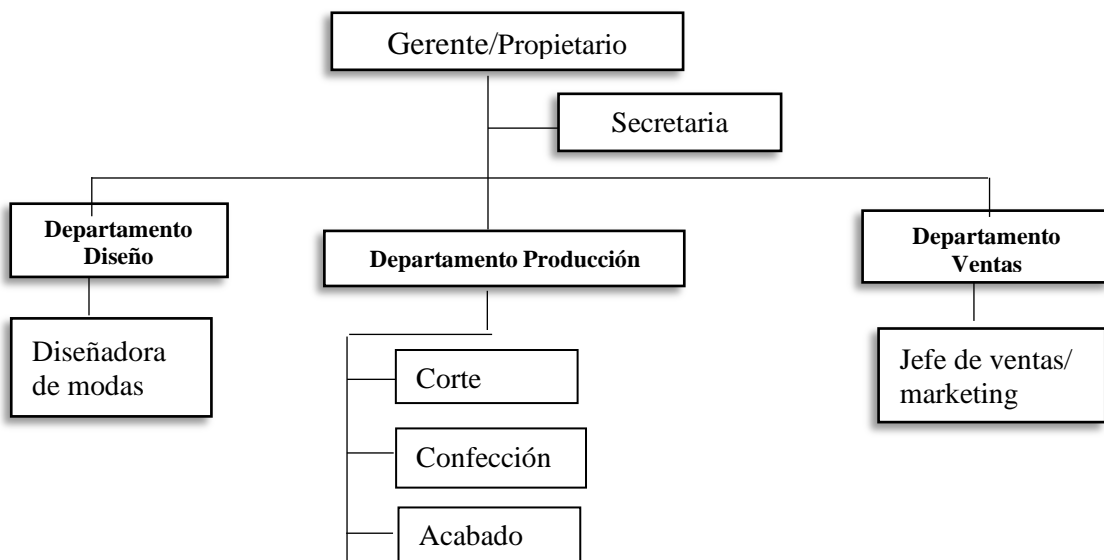
**Anexo D.** Talento Humano-Organigrama de la empresa Creaciones

**Tabla 7:** Talento Humano

| Talento Humano  |                |                   |   |
|-----------------|----------------|-------------------|---|
| Nombre          | Cargo          | Nombre            | Cargo                                     |
| Carmen Robalino | Gerente G.     | Liliana Págalo    | confeccionista                            |
| Elva Ati.       | Secretaria     | Estefanía Tene    | Acabado                                   |
| Ximena Yungan   | confeccionista | Miriam Yerbabuena | Diseñadora de moda/<br>control de calidad |
| Judi Robalino   | confeccionista | Dayana Robalino   | Ventas/Marketing                          |
| Narcisa Tène    | Corte          |                   |   |

Fuente: Creaciones Robalino J.C,2020

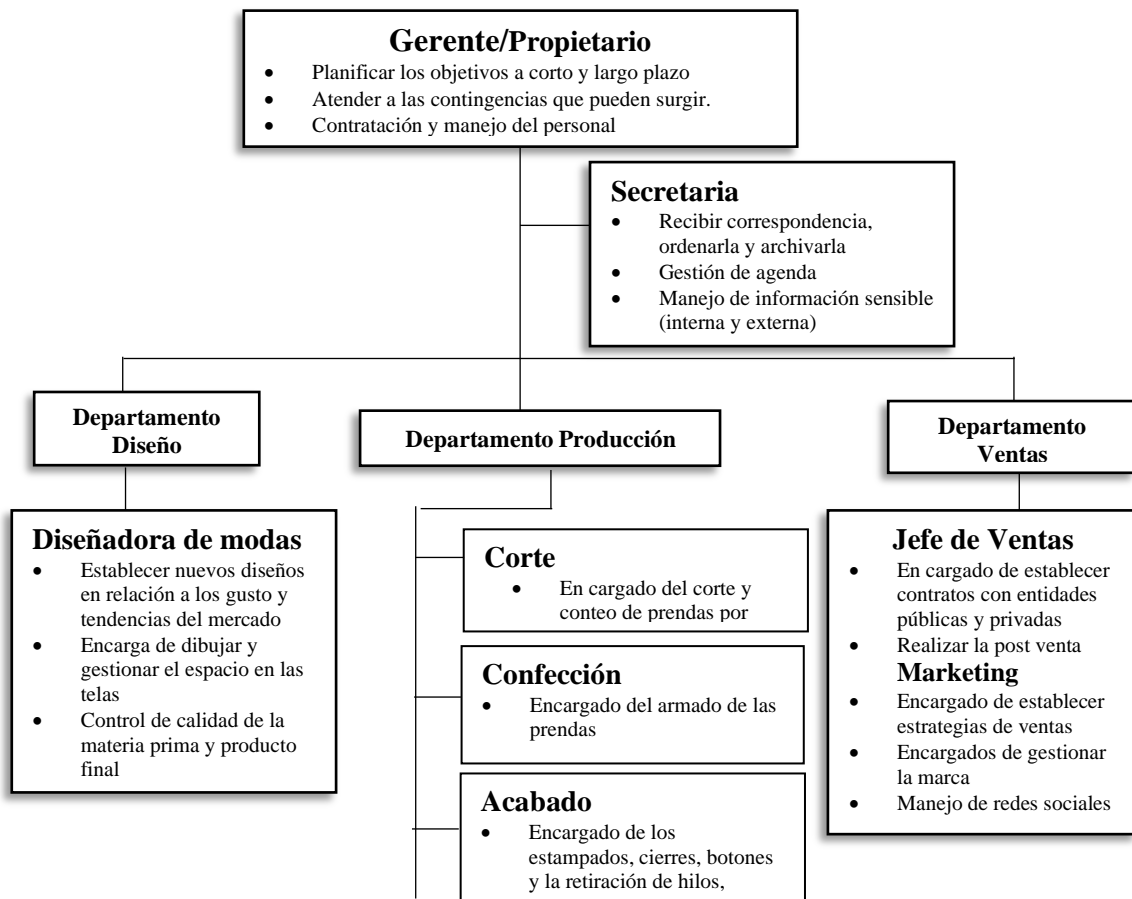
**Organigrama estructural**



**Figura2.** Organigrama Estructural

Fuente: Creaciones Robalino J.C

## Organigrama Funcional



**Figura** Organigrama Funcional

Fuente: Creaciones Robalino J.C.,2020.

### Anexo E. Guía de preguntas para la entrevista

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?
2. ¿Porque le asigno el nombre de Creaciones Robalino J.C. a su empresa?
3. Su empresa tiene una imagen visual que lo identifique, cree que es importante
4. ¿La empresa consta con filosofía empresarial (misión, visión, valores)?
5. ¿Cree usted que la ubicación de la empresa influye en sus ventas? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que la empresa consta con las instalaciones adecuadas para su buen funcionamiento?
7. ¿Usted considera que consta con todas las maquinarias para la confección de prendas de vestir, cuáles son?
8. ¿Por cuantas personas está conformado la empresa?
9. ¿Cuántos clientes tiene actualmente?
10. ¿Cuál es el valor agregado que usted ofrece en sus productos?
11. ¿Cómo da a conocer sus productos a sus clientes?
12. ¿Cuáles son sus principales competidores?
13. ¿Quiénes son los proveedores de la empresa y como es la relación con ellos?

## Anexo F. Cuestionario de preguntas para la encuesta



Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Administración de Empresas  
Carrera de Marketing



### ENCUESTA

**Objetivo:** Obtener el nivel de posicionamiento de la empresa creaciones Robalino J.C. y la influencia de la marca en las prendas de vestir

| Género    |                          |
|-----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> |
| Femenino  | <input type="checkbox"/> |

| Nivel académico |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Primaria        | <input type="checkbox"/> |
| secundaria      | <input type="checkbox"/> |
| Tercer nivel    | <input type="checkbox"/> |
| Cuarto nivel    | <input type="checkbox"/> |

| Ocupación        |                          |
|------------------|--------------------------|
| Empleado Publico | <input type="checkbox"/> |
| Empleado privado | <input type="checkbox"/> |
| Negocio propio   | <input type="checkbox"/> |

| Nivel de ingresos |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 0-500             | <input type="checkbox"/> |
| 501-1000          | <input type="checkbox"/> |
| 1001-1500         | <input type="checkbox"/> |
| 1501-2000         | <input type="checkbox"/> |
| 2001 o mas        | <input type="checkbox"/> |

| Edad  |                          |
|-------|--------------------------|
| 18-30 | <input type="checkbox"/> |
| 31-40 | <input type="checkbox"/> |
| 41-50 | <input type="checkbox"/> |
| 51-65 | <input type="checkbox"/> |

- ¿Usted adquiere prendas de vestir previamente elaboradas o prefiere enviar a confeccionarlas a su gusto?  
Prendas elaboradas  
Prendas enviadas a confeccionar  
Ambas opciones
- ¿Qué estilo de ropa usted compra de forma seguida?  
Formal (camisas, pantalones de tela, vestidos de noche, etc.)  
Casual (shakes, jeans, t-shirts, etc.)  
Deportivo (calentadoras, sudaderas, etc.)
- ¿Con qué frecuencia compra el estilo de prenda antes seleccionada?  
Semanal  
Mensual  
Trimestral  
Semestral  
Anual
- ¿Cuál de los siguientes factores influyen en la decisión de compra para elegir un producto de una nueva marca?  
Precio  
Calidad  
Exclusividad  
Variedad  
Calidad de atención  
Diseño y acabados  
Personalización de producto
- ¿Al momento de comprar algún producto usted identifica la marca?  
Frecuentemente  
Muy seguido  
Ocasionalmente  
Rara vez  
Nunca
- Usted conoce la empresa creaciones Robalino J.C

|    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|

|    |                          |
|----|--------------------------|
| No | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|

7. De la siguiente lista, ¿qué productos adquirió o adquiriría usted en Creaciones Robalino J.C.?
- Chompas
  - Chalecos
  - Camisetas polo
  - Calentadores
  - Sudaderas
  - Pijamas
  - Prendas de Bioseguridad
  - Prendas de hogar
8. ¿Aparte de las prendas de vestir, ¿Qué le gustaría encontrar en Creaciones Robalino J.C.?
- Pañuelos, corbatas, cinturones
  - Bisutería
  - Accesorio para el cabello
9. ¿Indique en qué tipo de empaque le gustaría recibir las prendas de vestir de Creaciones Robalino J.C.?
- Bolsas plásticas
  - Bolsas de tela
  - Bolsa de papel
  - Cajas de cartón
10. ¿Indique qué medio de comunicación recomienda usted para promocionar prendas de vestir de Creaciones Robalino J.C.?
- Medios masivos (televisión, radió)
  - Redes sociales (Facebook, Instagram)
  - Folletos publicitarios (hojas volantes)
  - Publicidad exterior (vallas, carteleras, transporte)
11. ¿Cree usted que la marca (Branding) contribuye en la compra de un producto?
- |    |  |
|----|--|
| Si |  |
|----|--|

|    |  |
|----|--|
| No |  |
|----|--|

### Anexo G. Cuestiono de preguntas para la encuesta

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la fabricación y la comercialización de prendas de vestir a la medida con la más alta calidad, de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando la satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo económico de la localidad y del país.

#### **Visión**

Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional como líderes innovadores en la industria de la confección, con productos textiles diversificados y de calidad que satisfagan los deseos de los consumidores, utilizando tecnología de punta y respetando al medio ambiente.

#### **Valores corporativos**

Creaciones Robalino J.C. sustenta su accionar en función a los siguientes valores:

**Respeto**

Respetamos y valoramos a todas las integrantes de la empresa, por ello cumplimos con las normas y políticas internas, velando por el buen clima laboral.

**Calidad**

Buscamos la calidad integral de los trabajadores, procesos y productos de acuerdo a las actuales exigencias del mercado.

**Puntualidad**

Permite a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los clientes en el momento adecuado, sin procesos que generen demoras innecesarias.

**Innovación**

Ser una empresa dispuesta a los cambios, buscando la mejora continua y diferenciación competitiva a partir de la investigación, análisis y creatividad.

**Trabajo en Equipo**

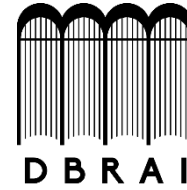
Se fomenta el compañerismo y se pone a disposición del equipo la confianza, el talento y entusiasmo para alcanzar los objetivos comunes con resultados beneficios para la empresa.

**Responsabilidad Social**

La empresa está comprometida con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 09/ 11 / 2021

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** JUDARI MARCELA CABAY BUCAY

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** LICENCIATURA EN MARKETING

**f. Analista de Biblioteca responsable:** Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



09-11-2021  
1922-DBRA-UTP-2021