



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniería en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Implementación de la gestión de marca en la empresa Textiles
Jhonatex para reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato”.**

Autor: Altamirano Arcos, Jhónatan Vicente

Tutor: Mg. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador

Marzo, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Implementación De La Gestión De Marca En La Empresa Textiles Jhonatex Para Reforzar El Reconocimiento En La Ciudad De Ambato”

Del alumno Sr. Jhónatan Vicente Altamirano Arcos estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2018

EL TUTOR



.....

Mg. Diego Ismael Jordán Yanchatuña

C.C.: 180381206-2

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Implementación de la gestión de marca en la empresa Textiles Jhonatex para reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2018

EL AUTOR



.....
Jhonatan Vicente Altamirano Arcos

C.C.: 1804455929


DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Marzo 2018

EL AUTOR



.....

Jhónatan Vicente Altamirano Arcos

C.C.: 1804455929

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Implementación de la gestión de marca en la empresa Textiles Jhonatex para reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato”** de .Jhónatan Vicente Altamirano Arcos, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2018

Para constancia firman

PRESIDENTE

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi amada esposa

María Belén Cadena León quien ha sido parte fundamental de mi vida apoyándome en mis sueños incondicionalmente.

A mis queridos hijos Valentina y Adrián que son mi inspiración en las diferentes actividades que desempeño a diario, quienes con sus ocurrencias, sonrisas e inocencia cautivan mi corazón motivándome a dar lo mejor de mí.

A mi familia Altamirano Arcos que son un verdadero pilar en mi vida, conformado por raíces sólidas como lo son mis padres Vicente y Marlene, quienes han fomentado en mis hermanos Carolina, Andrés, Génesis, Dayana y en mi persona valores como la honestidad, solidaridad, amor a Dios y al prójimo, haciendo de nuestras vidas plenas y llenas de amor.

A mis abuelitos Luis Arcos, Marina Miranda, Leonidas Altamirano y Zoila Zurita por ser unos segundos padres en toda mi vida.

Jhónatan Vicente Altamirano Arcos

AGRADECIMIENTO

Mi corazón está lleno de profundo agradecimiento hacia personas que me apoyaron desinteresadamente durante toda mi vida y en la ejecución de este proyecto y de la carrera.

Hacia Dios por sus bendiciones derramadas sobre mí, un especial agradecimiento a mi familia conformada por mis padres quienes han dado la vida por apoyarme en mis sueños, a mis hermanos que siempre están conmigo cuando los necesito, a mi amada esposa Belén Cadena que ha sido el motor importante para llevar a cabo este sueño, con su amor y dedicación juntos lo hemos logrado inspirados en el fruto del amor que son nuestros hijos Valentina y Adrián.

A mi tutor Mg. Diego Ismael Jordán Yanchatuña quien con sus conocimientos académicos me ha orientado de la mejor forma.

Jhónatan Vicente Altamirano Arcos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN	2
1.1. Problema	2
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. Justificación	4
1.4. Contextualización.	5

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL	8
2.1. Equipo de formación y experiencia	8
2.2. Alianzas Estratégicas	15
2.3. Análisis Estratégico (FODA)	16
2.3.1. Fortalezas	16

2.3.2.	Debilidades	16
2.3.3.	Oportunidades	16
2.3.4.	Amenazas	17
2.3.5.	Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.	18
2.4.	Perfil de Usuario	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	22
3.1.	Estudio del Mercado	22
3.1.1.	Segmentación del mercado	22
3.1.1.1.	Descripción del perfil.	25
3.2.	Tendencias de Mercado	26
3.2.1.	Análisis de tendencias	26
3.2.2.	Perfil de la competencia	26
3.2.3.	Fuentes de información	29
3.2.3.1.	Interna / Externa	29
3.2.3.2.	Primarias / Secundarias	29
3.3.	Brief	30
3.4.	Benchmarking	33
3.5.	Marketing	35
3.5.1.	Objetivo general de marketing:	35
3.5.2.	Objetivo específico de marketing:	35
3.5.3.	Estrategia marketing mix	35
3.5.3.1.	Producto:	35
3.5.3.2.	Precio:	37
3.5.3.3.	Promoción:	37
3.5.3.4.	Plaza:	38
3.5.3.5.	Persona:	38

CAPÍTULO IV

4.	DESARROLLO DEL PRODUCTO	39
4.1.	Marco general del proyecto de diseño	39
4.1.1.	Identidad del producto	39
4.1.2.	Descripción del producto:	42
4.1.3.	Necesidad del Mercado:	42
4.1.4.	Estrategias del desarrollo del proyecto	43
4.1.5.	Plan de Medios	52
4.1.5.1.	Objetivos: Alineados al marketing estratégico.	52
4.1.5.2.	Target:	52
4.1.5.3.	Canales:	52
4.1.5.4.	Medios:	53
4.1.5.5.	Cronograma:	56
4.1.6	Concepto de marca:	64
4.1.7.	Estrategias de marca	66
4.2.	Plan de Producción	67
4.2.1.	Expresión Creativa:	67
4.2.2.	Valor agregado / propuestas de valor:	68
4.2.3.	Materiales e Insumos:	68
4.2.4.	Presupuesto	69
4.2.5.	Realización del Dummie o Maqueta	73

CAPÍTULO V

5.	ANEXOS	80
5.1	BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Alianzas Estratégicas	15
Tabla No. 2 Evaluación F.O.D.A.	18
Tabla No. 3 Perfil de Usuario de 36 años a 49 años	19
Tabla No. 4 Segmentación del Mercado	21
Tabla No. 5 Benchmarking	32
Tabla No. 6 Estrategias del desarrollo del proyecto	44
Tabla No. 7 Medios	52
Tabla No. 8 Estrategias de marca	62
Tabla No. 9 Presupuesto	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Organigrama	8
Gráfico No. 2	Logo SJ Jersey	26
Gráfico No. 3	Logo Intela	27
Gráfico No. 4	Logo San Ramón	27
Gráfico No. 5	Logo Pat Primo	28
Gráfico No. 6	Ciclo de vida del producto	37
Gráfico No. 7	Identificador Gráfico Jhonatex	39
Gráfico No. 8	Composición de la Marca	40
Gráfico No. 9	Evolución de la Marca	41
Gráfico No. 10	Colores Corporativos	42
Gráfico No. 11	Cronograma	56
Gráfico No. 12	Rediseño de la marca	73
Gráfico No. 13	Valla	73
Gráfico No. 14	Publicidad Jhonatex Casual	74
Gráfico No. 15	Publicidad Jhonatex Fashion	74
Gráfico No. 16	Publicidad Jhonatex Sport	75
Gráfico No. 17	Redes Sociales	75
Gráfico No. 18	Video Institucional	76
Gráfico No. 19	Canal de YouTube	76
Gráfico No. 20	Uniforme	77
Gráfico No. 21	Tarjeta de presentación	77
Gráfico No. 22	Gafete	78
Gráfico No. 23	Carpeta	78
Gráfico No. 24	Suvenires Conmemorativos	79

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente proyecto integrador está ejecutado desde la perspectiva del Diseño Gráfico Publicitario, con el estudio de un tema relevante en el mundo empresarial a nivel mundial como es la Gestión de Marca, a través del estudio de la importancia de su implementación en Jhonatex, se trata de demostrar los aspectos positivos de la ejecución de esta herramienta clave para el posicionamiento, basados en el estudio de mercado y teniendo en claro los objetivos a alcanzar.

El principal objetivo del proyecto es posicionar a Jhonatex como empresa líder de textiles de punto mediante la gestión de marca, para lo cual se realiza un estudio del actual posicionamiento de Jhonatex, se analiza a la competencia desde la perspectiva de la marca, además se encuentra soluciones a los aspectos negativos comunicacionales en base a la aplicación de la Gestión de Marca.

La investigación se lo ejecuta mediante un proceso constituido en métodos y técnicas como: la observación, el análisis, síntesis y la fundamentación teórica; también se respalda de herramientas como encuestas y entrevistas que generan datos relevantes que identifican la necesidad de la elaboración del proyecto. En la ejecución del proyecto actual se ha puesto en práctica el conocimiento adquirido en los nueve semestres de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario en conjunto con varios profesionales que laboran en Jhonatex, cabe resaltar la importancia y la guía del tutor de dicho proyecto.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO/ GESTIÓN DE MARCA/ POSICIONAMIENTO DE MARCA/ MANUAL DE MARCA/ TEXTIL/ JHONATEX

ABSTRACT

The development of the present integrating project is executed from the perspective of Advertising Graphic Design, with the study of a relevant topic in the world business world such as Brand Management, through the study of the importance of its implementation in Jhonatex, it is about demonstrating the positive aspects of the execution of this key tool for positioning, based on the market study and having clear objectives to achieve.

The main objective of the project is to position Jhonatex as a leading company of knitted textiles through brand management, for which a study of the current positioning of Jhonatex is carried out, the competition is analyzed from the perspective of the brand, it is also found solutions to the negative aspects of communication based on the application of Brand Management.

The investigation is executed through a process constituted in methods and techniques such as: observation, analysis, synthesis and the theoretical foundation; It also supports tools such as surveys and interviews that generate relevant data that identify the need for project development. In the execution of the current project has been put into practice the knowledge acquired in the nine semesters of the Advertising Graphic career together with several professionals who work in Jhonatex, it is important to highlight the importance and guidance of the tutor of said project.

**KEY WORDS: ADVERTISING GRAPHIC DESIGN/ BRAND MANAGEMENT/
POSITIONING/ RESEARCH/ OBSERVATION/ ANALYSIS/ SYNTHESIS/
TEXTIL/ JHONATEX**

INTRODUCCIÓN

La marca es un concepto ambivalente formado por un aspecto real y un aspecto cultural, que se convierte en un bien intangible necesario hoy en día para una empresa que tiene el fin de perdurar, expandirse y fidelizar clientes. Es la herramienta diferenciadora entre organizaciones, influye directamente en la psicología del consumidor a través de un sistema comunicacional que expresa la personalidad, valores y atributos. Es así que la Gestión de Marca es la administración de las cualidades y la forma de llegar e influir en la decisión de compra en el consumidor.

Jhonatex es una organización empresarial enfocada en la producción y comercialización de textiles de punto en bases de algodón, polialgodón, poliéster, microfibra, viscosa y spandex, fundada en el 2001 por una pareja de confeccionistas con la necesidad de producir su materia prima en lugar de comprarla, después de haber tenido inconvenientes en la entrega con sus proveedores. Con el transcurso del tiempo y hasta la actualidad la producción de telas es para consumo y para la venta al público. Jhonatex en base a la calidad de sus productos ha llegado a tener un crecimiento significativo en el área textil, con énfasis en la inversión de materia prima y tecnología que permitan diferenciarse de la competencia, sin embargo actualmente esta estrategia ya no es suficiente para conquistar nuevos nichos de mercado, es necesario posicionar a Jhonatex en la mente de los consumidores, mediante la Gestión de Marca.

Por tanto, es primordial establecer objetivos y estrategias que permitan el enamoramiento de los consumidores hacia Jhonatex con la administración de herramientas creativas planificadas y gestionadas para crear un sistema comunicacional teniendo en cuenta hacia donde quiero llegar con un mensaje adecuado hacia el cliente en base a un estudio de su perfil, para utilizar estrategias idóneas que permitan alcanzar los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN

1.1.Problema

En la actualidad el desarrollo de nuevas tecnologías junto con la globalización han generado mercados con un gran número de ofertantes para clientes que buscan calidad precio y sobre todo verse reflejado en los valores intangibles del producto que adquiere, es por ello que nace la necesidad de la implementación de la gestión de marca, para lograr confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias convirtiéndose en una herramienta clave para subsistir, crecer y conquistar nuevos nichos de mercado.

Jhonatex es una empresa ambateña fundada en 2001 dedicada a la fabricación de tejidos de punto como jersey, lycra, algodón, polialgodón, microfibras que son complementados con terminados inteligentes, suavizantes y esmerilados que están de auge en el área de la confección de ropa con materia prima nacional e importada y maquinaria con tecnología de primer nivel. Dentro del mundo textil y de la moda es muy importante la capacitación y actualización de las últimas tendencias, es así que Jhonatex trabaja junto a proveedores y clientes con asesoramiento para la elaboración de sus prendas con el fin de garantizar el crecimiento mutuo.

Desde sus inicios Jhonatex se ha enfocado en potencializar la maquinaria, la materia prima, la producción que garantizan la calidad del textil, mientras que la distribución y ventas se han realizado de manera convencional por el boca a boca de los clientes. Con el surgimiento de nuevas empresas textiles y la invasión de industrias extranjeras, la empresa ambateña es consciente que es necesario ir más allá de comercializar un producto, que es momento de afianzarse en el mercado al generar valores al producto y servicio que comercializa, siendo la gestión de marca la solución ideal para cubrir esta necesidad.

Joan Costa (2013), escritor español, argumenta:

“La marca es, al mismo tiempo, una realidad material y una realidad simbólica. Ambas son independientes e inextricables. Una no existe sin la otra. Y esa es la dualidad implícita en la marca. En nuestro metalenguaje técnico hablamos de intangibles, de identidad, de valores, de simbolismo. Conceptos abstractos que están en nuestras cabezas. La realidad abstracta, simbólica, imaginaria que es la marca, está siempre y necesariamente anclada a una realidad material, una empresa, un objeto, un producto o un elemento físico concreto. Ese es el soporte factual de la marca.”

La marca es un bien intangible de la empresa que se lo construye día a día por quienes son parte de una organización, teniendo como herramientas a los valores institucionales y características que se desee dar a un bien o un servicio, es decir en un conjunto complejo con un mensaje previamente elaborado destinado para el consumidor.

Wally Olins presidente de Saffron Brand Consultantsel (2015) infiere: *“La idea fundamental que hay detrás de cada marca es que todo lo que hace la empresa, todo lo que posee y todo lo que produce debería transmitir una idea clara de lo que es y de cuáles son sus aspiraciones”*.

Para la elaboración de una marca hay que tomar muy en cuenta lo que una organización a través de un bien o un servicio desea transmitir, ser precisos en vender la imagen y asertivos en la forma de expresar el mensaje. Jhonatex por lo expuesto anteriormente tiene la necesidad de proyectarse en el mercado como marca, vender su producto con valor, proyectar los aspectos positivos y características diferenciadoras que le hacen único versus la competencia.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Posicionar **Jhonatex** como empresa líder de textiles de punto mediante la gestión de marca.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar las marcas textiles en el mercado.
- Examinar la gestión de marca de Jhonatex.
- Definir estrategias de marca que faciliten el posicionamiento de Jhonatex.

1.3. Justificación

La Gestión de Marca es una herramienta muy importante para los objetivos de posicionamiento planteados por Jhonatex, genera beneficios funcionales y psicológicos a consumidores y usuarios por lo tanto invade la psicología de los entes inmersos en el sistema comunicacional e influye en su decisión.

La gestión de marca es una herramienta fundamental en el mundo comercial, conlleva una gran cantidad de aspectos positivos en la organización empresarial, al crear un sistema de marca permite al cliente diferenciar productos respecto a su competencia y se convierte en un soporte publicitario clave, facilitando la introducción a nuevos nichos de mercado y aumentando de esta manera la eficiencia de compra.

La gestión de marca permite al cliente verse identificados en una pirámide de atributos que son decisores en el momento de la elección de compra, por otra parte brinda la oportunidad de romper paradigmas que limitan el crecimiento de una empresa o servicio en el tiempo y el espacio, y el crecimiento institucional entre empresa y consumidor.

El posicionamiento permite crear en la mente de sus audiencias internas como externas a largo plazo un espacio perceptual diferencial en relación a la competencia generando un valor de marca, de tal modo que los beneficios que conlleva la implementación de la gestión de marca se verán reflejados en el crecimiento institucional.

La marca siendo un bien intangible con factores racionales y emocionales actúa directamente en beneficio de Jhonatex y de su público interno y externo a través del valor propio de la misma que dota a los productos de significado y propósito que por sí solos

no transmiten ningún mensaje.

Las estrategias de gestión de marca y Lovemarks, permiten consolidarse en herramientas de conocimientos claves para el desarrollo de estrategias publicitarias adecuadas para ejecutarlas y posicionarse en el mercado textil con promesas que se cumplan con eficiencia, eficacia, calidad y generando experiencia al cliente en el momento de la compra.

La propuesta tendrá como fin crear un conjunto de atributos de marca que garanticen el posicionamiento de Textiles Jhonatex como fabricante y comercializador de telas de punto de calidad con tecnología, innovación y acabados textiles inteligentes ideales para el crecimiento del confeccionista.

Para la ejecución de este proyecto se cuenta con recurso humano y económico principalmente de la gerencia administrativa de Textiles Jhonatex para el alcance de lo planificado. Así mismo con el conocimiento adquirido en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica de Ambato.

1.4. Contextualización.

En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) en los últimos años la industria textil ha presentado un crecimiento significativo,

“El 5.42% de las empresas pertenece al sector de manufactura, constituyendo una importante fuente generadora de empleo y demanda de mano de obra no calificada e igualmente contribuyendo así al desarrollo del país.(...). La fabricación de productos textiles cuenta con 86 establecimientos a nivel nacional, así como cuenta con 7876 personas trabajando en el sector”

La Asociación de Industria Textiles del Ecuador (2010) es clara al mencionar que gracias a la gran demanda de productos por parte del sector de la confección, así como también la diversificación ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles generado un gran crecimiento, siendo los tejidos los principales en volumen de producción.

Sin embargo, la necesidad implementar nuevas estrategias de competencia es evidente como lo manifiesta el Ministerio de Coordinación de la producción siendo enfático al mencionar que a pesar de registrarse un incremento de exportaciones y un considerable descenso de importaciones, la balanza comercial continúa siendo negativa, lo cual pone en evidencia la necesidad de posicionar las empresas de la industria nacional e incentivar su producción.

“La gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de Nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados.”
(Costa, 2011)

La industria textil a lo largo de los años ha tenido inconvenientes en lo referente a la gestión de marca y su adecuado posicionamiento problemática presentada por diferentes factores entre los cuales podemos citar, la ausencia de planificación y gestión publicitaria, provocando que existan clientes nómadas y por ende niveles de lealtad mínimos que no permiten que se comercialice, que no exista crecimiento institucional y peor aún que permanezca en el tiempo y espacio.

Meso contextualización

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción (2011), “*la principal actividad manufacturera de Tungurahua es la rama textil.*” En la Provincia existen varias empresas que se dedican al tejido de telas como son Tex Moda, Textiles Buenaño, Andelas entre otras.

Actualmente entre dichas empresas, que están dedicadas a la producción y comercialización textil, existe un gran nivel de competencia en precio y calidad, sin embargo no han posicionado su marca como tal durante el transcurso de varios años, por lo que es necesario un manejo empresarial desde otra perspectiva, otorgando el nivel de importancia que merece el Branding.

Micro contextualización

Jhonatex es una empresa de fabricación y comercialización de telas de punto. Está ubicada en la ciudad de Ambato, en el sector Huachi el Progreso. Inició sus actividades en febrero del año 2001. Sus propietarios y administradores son la señora Marlene Arcos y Vicente Altamirano. Cuenta con 25 empleados para el área de producción y 15 empleados para comercialización y administración. Distribuyen sus productos a varias ciudades a nivel nacional.

Esta entidad ha tenido un crecimiento muy significativo el cual se ha basado en la producción, calidad y precio de sus productos, manejando el nombre de la empresa de manera empírica, dado el nivel en el que se encuentra hoy en día la empresa en el contexto textil nacional, es necesario dejar a un lado el manejo empírico de la identidad corporativa de Jhonatex, creando una marca en el subconsciente de los consumidores, de manera que se sientan identificados con el producto y la empresa, de tal forma que en el momento de compra este plus infiera a favor en la decisión de compra.

Jhonatex fundado en el año 2001 ha tenido un manejo de publicidad empírico y desorganizado sin un previo estudio de mercado empleando medios comunicacionales convencionales, la carencia de una línea gráfica propia y comunicación limitada.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Equipo de formación y experiencia

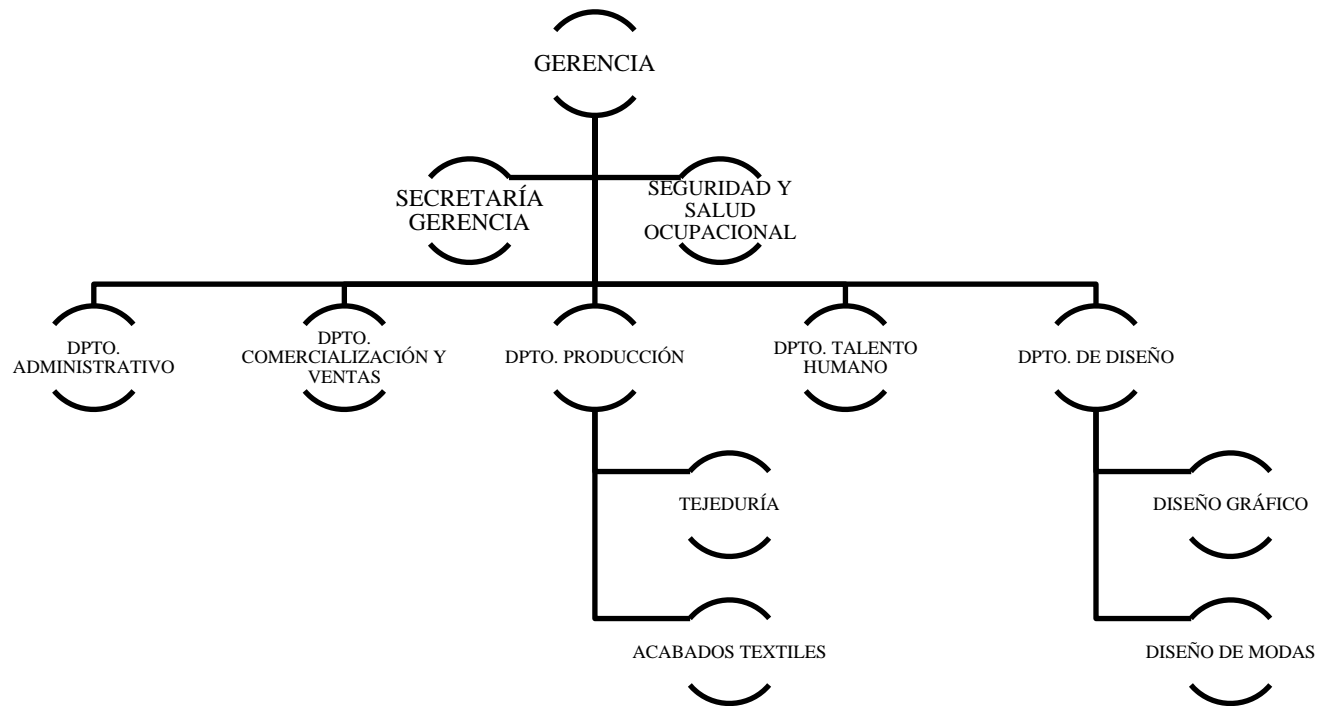


Gráfico No. 1 Organigrama
Fuente: Empresa Jhonatex

Gerente general

Procesos en que Participa: Planificación y coordinación del sistema administrativo y operativo. Administrar con eficiencia y eficacia, los recursos materiales, el talento humano, los recursos tecnológicos, financieros y otros de la empresa, garantizando la satisfacción del cliente interno y externo y resultados de sostenibilidad financiera y salud organizacional en general.

a) Administrador

Administración y control de actividades que se desarrollan en la empresa, toma de decisiones en referencia a las funciones del personal administrativo y operativo junto con Gerencia General. Establece relaciones con el personal y funciones de tipo administrativo. Planificación y coordinación del sistema productivo y operativo

b) Técnico de salud y seguridad en el trabajo

Procesos de seguridad en el trabajo y salud ocupacional. Asistir a la gerencia de la empresa en el direccionamiento del proceso de gestión y mejoramiento de SST, de todas las actividades técnico- administrativas relacionadas con el sistema de gestión de SST, garantizando su efectividad, tanto al interior como exterior de la empresa.

c) Secretaría de gerencia

Procesos de gestión administrativa y financiero. Brindar un excelente servicio de atención al cliente, donde prevalezca la cordialidad y amabilidad. Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de la empresa, contestando las llamadas telefónicas, atendiendo al público en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas de la empresa.

d) Gerente financiero

Procesos de gestión administrativa finanzas. Persona encargada de la supervisión de

toda actividad financiera de la empresa, presupuesto, recursos, control interno, cumplimiento de normas corporativas e información confidencial. Busca que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.

e) Contador general

Procesos de gestión administrativa contable. Apoyar en la administración y control del presupuesto asignado a las diferentes áreas que conforman la empresa, de acuerdo con las disposiciones y requerimientos para tal fin, así como coordinar y supervisar que los registros y movimientos contables se lleven a cabo de acuerdo a los principios de contabilidad.

f) Auxiliar de inventarios

Procesos de gestión administrativa contable. Persona encargada de apoyar las labores de actualización y manejo de archivo, manejo de proveedores, clientes, documentación y realización de labores contables.

g) Facturación

Procesos de Gestión Administrativa. Persona encargada de realizar la facturación ante el cliente, control interno, cumplimiento de normas corporativas comerciales.

h) Tesorera

Procesos de gestión administrativa. Recaudar la máxima cantidad posible de dinero de los clientes al día y morosos, cumpliendo con las políticas internas de la empresa.

i) Jefe de compras

Procesos de gestión administrativa. Realizar la compra de diferentes materiales e insumos necesarios para el proceso productivo y para las diferentes áreas de la empresa abasteciendo del material necesario para el desarrollo de cada departamento.

j) Gerente de ventas

Procesos de direccionamiento estratégico, comercialización. Contactar a potenciales clientes y ofrecer las telas que se produce en la empresa. Hacer seguimiento al proceso hasta obtener la firma de los contratos. Dar apoyo técnico y administrativo en la ejecución del contrato con los clientes.

k) Asesor de ventas

Procesos de direccionamiento estratégico y ventas. Contactar a potenciales clientes y ofrecer las telas que se produce en la empresa. Hacer seguimiento al proceso hasta obtener la firma de los contratos. Dar apoyo técnico y administrativo al Gerente de ventas.

l) Vendedor

Procesos de direccionamiento estratégico y ventas. Contactar a potenciales clientes y ofrecer las telas que se produce en la empresa.

m) Bodeguero de producto terminado

Proceso de comercialización. Realizar las diferentes actividades de recepción, traslado y entrega de productos terminados que se encuentren en la bodega de la empresa.

n) Auxiliar de bodega de producto terminado

Procesos administrativos. Es la persona encargada de realizar todo el manejo de los productos en la bodega.

o) Conductor

Procesos de gestión administrativa. Persona encargada de cargar y transportar la tela desde la fábrica al parque industrial y a los diferentes clientes de la empresa.

p) Jefe de producción tejeduría

Procesos de producción – tejeduría. Asegurar que la operación productiva se ejecute

al 100% bajo condiciones de eficiencia y eficacia.

q) Jefe de control de calidad

Procesos de producción – tejeduría. Asegurar que todo el producto terminado obtenido sea de total calidad basándose en el cumplimiento de las normas y expectativas del cliente.

r) Técnico en tejeduría

Procesos de Tejeduría. Persona encargada de mantener operativo las máquinas de tejeduría.

s) Operador de tejeduría

Procesos de tejeduría. Realizar operaciones básicas de preparación, manejo y transporte de materiales, así como, alimentar y asistir a los procesos de tejeduría, aplicando las técnicas y procedimientos requeridos en cada caso, bajo la supervisión de un responsable, utilizando criterios de calidad y actuando en condiciones de seguridad y respeto al medio ambiente, según planes establecidos.

t) Técnico de mantenimiento

Proceso de tintorería y acabados textiles. Es responsable del funcionamiento mecánico de los equipos y de realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de las diferentes máquinas y equipos de trabajo de acuerdo a las especificaciones técnicas de los manuales de servicio, cumpliendo las normas y los procedimientos de seguridad.

u) Bodeguero de materia prima

Procesos de producción – tejeduría. Realizar las diferentes actividades de recepción, traslado y entrega de repuestos y materia prima que se encuentren en la bodega de materia prima y tela cruda.

v) Jefe de producción – acabados textiles

Producción – acabados. Asegurar que los procesos productivos se ejecuten al 100% bajo condiciones de eficiencia y eficacia cumpliendo a cabalidad la producción programada.

w) Jefe de mantenimiento

Mantenimiento de máquinas, equipos y herramientas. Es el responsable de ejecutar los procedimientos establecidos para el mantenimiento preventivo y correctivo de las maquinarias, herramientas y demás equipos necesarios para el normal funcionamiento de la planta de producción así como de la operación de la planta de tratamiento de aguas industriales.

x) Bodeguero de productos químicos

Proceso de tintorería y acabados textiles. Realizar las diferentes actividades de recepción, traslado y entrega de químicos y colorantes.

y) Operador de termo fijado

Proceso de tintorería y acabados textiles. Es la persona encargada de controlar el termo fijado de la tela.

z) Auxiliar de termo fijado

Proceso de tintorería y acabados textiles. Es la persona encargada del proceso final del acabado textil, pesando y enfundando

aa) Operador de tintorería

Procesos de tintorería y acabados textiles. Persona encargada de dirigir y controlar los procesos en la planta.

bb) Auxiliar de tintorería

Proceso de tintorería y acabados textiles. Preparar la tinturación de la tela.

cc) Ayudante de procesos

Proceso de tintorería y acabados textiles. Auxiliar en los diferentes procesos de tintorería y acabados textiles.

dd) Jefe de talento humano

Selección, contratación y supervisión del personal. Realizar todas las actividades de la gestión del talento humano, nomina, reclutamiento, selección, inducción del personal que ingresa, así como actividades de capacitación para el personal que labora en la empresa.

ee) Diseñador gráfico

Dentro de este departamento se desarrollarán los proyectos gráficos y estratégicos para la empresa. Esta área cumple con el objetivo de diseñar o rediseñar la identidad, manejo de marca, diseño de publicaciones de contenido informativo o de entretenimiento, impulsar a la empresa a través del sitio web, apps y redes sociales.

ff) Diseñadora de modas

Diseño de prendas. Es la persona encargada del manejo de la marca y diseño de la empresa.

gg) Portero

Proceso de Limpieza y Guardianía. Es la persona encargada de ejecutar labores de limpieza en las áreas de trabajo; y cuidado de las instalaciones y demás bienes de la empresa.

hh) Jefe de cobranza

Procesos de Gestión Administrativa. Recaudar la máxima cantidad posible de dinero de los clientes al día y morosos, cumpliendo con las políticas internas de la empresa. Ejecutar los cobros en campo mediante la visita a los clientes en el lugar donde se indique.

2.2. Alianzas Estratégicas

Tabla No. 1

Alianzas Estratégicas

Alianzas Estratégicas	
Gerencia General	Proporcionará de información necesaria para la ejecución del proyecto, de la misma manera de capital humano y financiero.
Vaz Sport	Es una empresa de confección cliente de Textiles Jhonatex, la alianza facilitará la realización de catálogos textiles y prendas de vestir ideales para el proceso de comercialización, a cambio de descuentos y precios especiales.
Textiles Ecuador	Empresa dedicada a la estampación textil que en conjunto con Textiles Jhonatex se capacitará a clientes potenciales sobre tendencia de moda en estampación y color.
Acontex	En conjunto con la Asociación de Confeccionistas Textiles se realizará ferias textiles y alianzas comerciales que permiten afianzar lazos comerciales sólidos.

2.3. Análisis Estratégico (FODA)

2.3.1. Fortalezas

- a) Flexibilidad de adaptación a los cambios en el mercado.
- b) Nuevos instrumentos tecnológicos en la producción y acabados textiles.
- c) Experiencia en el mercado textil ecuatoriano y confección de prendas.
- d) Materia prima de gran calidad.

2.3.2. Debilidades

- a) Manejo de Branding Corporativo.
- b) Atención al cliente, las personas encargadas de asesorar al cliente, no les brindan la ayuda oportuna en cada uno de los productos, deberían proporcionar la información básica de ancho, rendimiento, composición y usos de tela.
- c) Manejo de material técnico, la socialización de las fichas técnicas de cada uno de los textiles, debe ser de conocimiento del personal de la empresa, de fácil lectura y entendimiento para tener datos reales de las características de cada uno de los productos.
- d) Valor agregado al producto, actualmente la empresa no ofrece un valor agregado al producto que comercializa, esto quiere decir asesoría en las prendas, capacitaciones, repostes de tendencias, etc.

2.3.3. Oportunidades

- a) Posicionar la marca Textiles Jhonatex como empresa productora y distribuidora textil.
- b) En el ámbito textil en el Ecuador especialmente en la ciudad de Ambato no existe referentes en la gestión de marca por lo que permitirá fidelizar al cliente que aún no se siente identificado con ninguna empresa.
- c) Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima y asociaciones en

beneficio del crecimiento de la industria textil.

d) Convertir a Jhonatex en una Lovermark.

2.3.4. Amenazas

a) Eliminación de aranceles para importación de telas.

b) Alza de precios de materias primas por conflictos entre países proveedores.

c) Contrabando.

d) Evasión de impuestos por parte de la competencia lo que les permite ofertar el producto con bajos costos.

2.3.5. Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.

Tabla No. 2

Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	a) Flexibilidad de adaptación a los cambios en el mercado.	a) Manejo de Branding Corporativo.
	b) Nuevos instrumentos tecnológicos en la producción y acabados textiles.	b) Atención al cliente, las personas encargadas de asesorar al cliente, no les brindan la ayuda oportuna en cada uno de los productos.
Oportunidades	FO (Max - Max)	DO (Mini - Max)
a) Posicionar la marca Textiles Jhonatex como empresa productora y distribuidora textil.	Mediante alianzas estratégicas conquistar nuevos nichos de mercado	Realizar herramientas de ventas como catálogos físicos y digitales, ventas online, piezas gráficas con el concepto y valor agregado que Textiles Jhonatex desea comunicar para afianzarse en el mercado.
b) En el ámbito textil en el Ecuador especialmente en la ciudad de Ambato no existe referentes en la gestión de marca por lo que permitirá fidelizar al cliente que aún no se siente identificado con ninguna empresa.	Realizar capacitaciones a los confeccionistas sobre tendencias de moda, color, y patronaje de prendas gracias a la experiencia en confección.	Capacitaciones a los colaboradores de Textiles Jhonatex a través de cursos en distinta área con el fin de comunicar la esencia y mensaje de Jhonatex que se desea transmitir en cada proceso textil.
Amenazas	FA (Max - Mini)	DA (Mini - Mini)
a) Empresas textiles internacionales con un buen manejo de branding corporativo.	Incurcionar en nuevos mercados con un manejo de branding establecido	Realizar una campaña publicitaria que permita posicionar a Jhonatex como empresa productora y distribuidora textil
b) Alza de precios de materias primas por conflictos entre países proveedores.	Actualización de conocimientos de empresas nacionales e internacionales.	

2.4. Perfil de Usuario

Tabla No. 3

Perfil de Usuario de 36 años a 49 años

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Sierra
Ambato	200 comerciantes(CENSO 2010)
	80 Hombres 120 Mujeres
Target	36 a 49 años
Zona	Urbana y Rural
Clima	Frio
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	\$ 5000 - \$ 10000 en ventas
Edad	36 a 49 años
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados, divorciados.
Estrato Social	B, C+
Escolaridad	Escuela, Colegio, Universidad.
Ocupación	Comerciantes textiles, confeccionistas de prendas de vestir.

Origen étnico	Mestizos.
----------------------	-----------

PSICOLÓGICOS

Personalidad	<p>Generación: X</p> <p>Contexto social y laboral:</p> <p>Generación comprendida entre 1965 y 1980 caracterizada por el auge de la tecnología y de la música influenciada en su personalidad que es caracterizada por estar plenamente adaptados al internet y utilizar redes sociales como Facebook, además comparten contenido de vida saludable, paternidad y finanzas.</p>
---------------------	--

CONDUCTUALES

Beneficios Deseados	La calidad, rapidez, funcional, económico, eficiente, plus agregado.
Frecuencia de uso del Producto/Servicio	Seminal y mensual

El perfil del usuario de Textiles Jhonatex comprende a hombres y mujeres de 35 años a 49 años, de raza mestiza de la ciudad de Ambato ubicados en la zona rural y urbana, de estado civil solteros, casados, viudos y divorciados, que tienen como principal actividad la confección y comercialización de prendas de vestir de tejidos de punto cuyos ingresos está basado en las ventas mensuales comprendidas entre \$5000 y \$10000. Son personas de estrato social medio con estudios primarios, secundarios y en ciertos casos de tercer nivel.

El perfil psicológico del usuario de Textiles Jhonatex se caracteriza por ser personas que pertenecen a la Generación X, es decir entre 35 años y 49 años, vivieron el auge del internet, son personas capaces de adaptarse a los cambios de vida y desean el crecimiento profesional,

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Estudio del Mercado

El proyecto integrador tiene como finalidad posicionarse en el mercado como empresa productora y distribuidora textil, conseguir la fidelización de los actuales clientes y conquistar nuevos nichos de mercado, teniendo como herramienta clave la gestión de marca que abarca desde la concepción del producto hasta su comercialización.

3.1.1. Segmentación del mercado

Tabla No. 4

Segmentación del Mercado

Demográficas	
Edad	35 a 49 años.
Género	Masculino y Femenino
Nacionalidad	Ecuatoriana
Socio-Económicas	
SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO	
Ingresos Promedio	\$5000 - \$10000
Ocupación	Comerciantes, confeccionistas de prendas de vestir de punto.
Estrato Social	B y C+ (Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011)
Educación	Secundaria y Superior.

PSICOGRÁFICA

Personalidad

Está abierto a nuevas formas de comunicación, se adaptan a los cambios, buscan un balance entre vida laboral y personal, trabajan para vivir.

Estilos de vida

Trabajadores, comerciantes, utilizan medios comunicacionales como la radio, adaptados al internet y vida saludable, balance entre vida laboral y familiar

Intereses

Crecimiento comercial, estabilidad económica y familiar, cuidado personal e interés por una vida saludable.

Gustos

Prefieren medios de comunicación convencionales como radio, en el desarrollo de trabajo sin embargo utilizan también redes sociales como Facebook y YouTube para ver videos de entretenimiento, salud y noticias.

Valores

Fuerte conciencia sobre la ética laboral y social, y cuidado personal.

CONDUCTUALES

Beneficios Deseados

Prefieren artículos relacionados con el mundo de la moda y confección
Buscan calidad y precio para ser competitivos en el mercado.

Obtener un socio estratégico distribuidor de materia textil que le garantice la rotación de sus productos.

Asesoramiento para el desarrollo de nuevos proyectos en el área de la confección.

Características.

Los miembros de la Generación X se acostumbraron al trabajo de equipo. Le dan menos importancia a las jerarquías y les gusta tratar y ser tratados como iguales con sus superiores.

Es la primera generación a las cuales no les importa si sus jefes son hombres o mujeres.

El futuro no es de importancia para la generación X, el presente es más importante para ellos.

Buscan un feedback.

GEOGRÁFICOS

Continente	Americano
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato

3.1.1.1. Descripción del perfil.

- **Perfil psicológico conceptual público objetivo entre el rango de edad de 35 a 49 años de edad.**

La generación X comprenden las personas nacidas entre el año de 1965 y 1984 se caracterizan por haber nacido en el auge de la música y tecnología en especial del internet, crecieron con la filosofía de Ronald Reagan, con la música de Michael Jackson, con la televisión en sus hogares y las reflexiones filosóficas de los líderes de su época.

Son personas que equilibran entre su vida personal y laboral, le dan mucha importancia a contenidos digitales sobre salud y vida sana, además suelen compartir esta información en redes sociales como Facebook siendo ésta la más utilizada, además de YouTube.

Elección de las Técnicas de Investigación más idóneas

Técnica de Investigación elegida: ENCUESTA

Elaboración de la Técnica de Investigación elegida

Encuesta

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

El tamaño del público son 200 personas.

3.2. Tendencias de Mercado

3.2.1. Análisis de tendencias

Hoy en día sin lugar a dudas la humanidad ha tenido un gran cambio en cuánto al modo de vivir y comprar al verse influenciados directamente con la aparición del internet y desarrollo de nuevas tecnologías permitiendo que la interacción entre distintas personas en diferentes partes del mundo sea rápida y sin límites. Sin dudas este aspecto mencionado anteriormente influye directamente en la compra y venta de un producto, con la tecnología a la mano se han eliminado barreras de comercialización entre países, siendo la inmediatez una gran característica de éste cambio.

También se ha visto modificado la manera de publicitar convirtiéndose la gestión de marca y posicionamiento en herramientas fundamentales para llegar a incidir directamente en el consumidor que hoy en día está más en contacto con el ofertante.

3.2.2. Perfil de la competencia

Dentro del área comercial de Textiles Jhonatex existen empresas que ofertan similares productos que son competencia directa tanto como empresas locales, nacionales y extranjeras.



Gráfico No. 2 Logo SJ Jersey
Fuente: Empresa “Single Jersey”

Es una empresa textil ubicada en la ciudad de Quito con la capacidad de producir hilatura, tejido de punto y terminados textiles, poseen dos puntos de venta a nivel nacional, participan constantemente en ferias textiles como en Xpotec cada año, no posee manejo de redes sociales únicamente página web, sus catálogos físicos son completos y muy atractivos. En

cuanto al precio de sus productos hace unos años atrás eran elevados sin embargo por la tendencia del mercado y la economía actual se hay adecuado y sus precios han surgido una baja.

i n t e l a

Gráfico No. 3 Logo Intela

Fuente: Empresa “Intela”

Empresa textil fundada en 1990 en Calderón, Quito ofrece producción y distribución de textiles de punto en algodón y poliéster para la confección de prendas casuales, uniformes y ropa deportiva. Su punto de venta está concentrado en Quito con ventas a nivel nacional, a través de asesores comerciales, poseen página web con información básica de la empresa y de los productos que ofertan, no poseen manejo de redes sociales. Sus precios de producto son muy competitivos y varían de acuerdo al monto de compra.



Gráfico No. 4 Logo San Ramón

Fuente: Empresa “San Ramón”

Una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de hilados y telas en tejido de punto. La cadena de valor se basa en que cuentan con maquinaria de última generación estructurada por hilatura, tejido de punto, teñido de hilo y telas, así como diversos acabados para telas, sus productos son muy aceptados en el mercado ecuatoriano especialmente para confeccionistas que elaboran prendas de vestir para cadenas de ropa por la diversidad de colores y diseños que van de acorde a las tendencias de la moda con calidad, cabe recalcar que Textil San Ramón posee una página web muy didáctica con información

importante, realiza el manejo de Facebook con publicaciones que van de dos a tres veces mensuales.

Siempre se ha distinguido por ofrecer productos de calidad y un estilo de vida lleno de aspiraciones. A través de nuestras tiendas invitamos a todos a ser parte de nuestros sueños.



Gráfico No. 5 Logo Pat Primo
Fuente: Empresa Pat Primo

Pat primo es una empresa colombiana que es muy reconocida en el Ecuador, cuenta con una gama más extensa de productos textiles de punto y planos para diversos tipos de ropa como casual, formal, y deportiva, el plus agregado de esta empresa es ofrecer productos de moda con estampación impactante ya que poseen un equipo completo de producción que va desde la hilatura, la producción de la tela, estampación textiles en máquinas rotativas y digitales y terminados. A nivel de publicidad ha presentado algunos spots publicitarios, campañas que han contado una buena línea gráfica. Los medios que han utilizado han sido redes sociales: YouTube, Facebook, la televisión para la presentación de spots publicitarios, medios impresos como afiches, flyers, vallas, etc. Y a más de poseer una tienda en Ecuador que refleja su deseo de alcanzar grandes puestos a nivel latinoamericano.

3.2.2.1. Decisión de introducción

Textiles Jhonatex empresa ambateña fundada en el 2001 con producción y ventas a nivel local, nacional y con proyección internacional, estructurada por tejido, tinturado, ramado, esmerilado y acabados inteligentes con matería prima local e importada. Dentro de la línea de productos de Textiles Jhonatex se encuentran; jersey, lycra, listadas, interlook, pikette,

ulises normal, jean lycra, miller, andremix en fibras de algodón y poliéster ideales para el sector de la confección de productos como camisetas, ropa deportiva, ropa interior, casual, línea blanca, para pequeñas y grandes empresas, es decir al por mayor y menor, además ofrece servicio personalizado en sus productos tanto en ancho, rendimiento y colores gracias a que posee un gran equipo tecnológico y un laboratorio propio.

3.2.3. Fuentes de información

3.2.3.1. Interna / Externa

Interna

El proyecto se lleva a cabo mediante la información recibida de la gerencia de Textiles Jhonatex conformada por la Sra. Marlene Arcos y el Sr Vicente Altamirano, en conjunto con el departamento de producción, de ventas y de recursos humanos.

Externa

Información obtenida en páginas de internet que están inmersas en el mundo textil son una herramienta importante para la realización del proyecto, mediante el estudio de datos de empresas con similar línea de producción.

3.2.3.2. Primarias / Secundarias

Encuesta:

A través de una encuesta realizada a clientes y potenciales clientes de Textiles Jhonatex.

Diálogos:

Se mantienen diálogos con el presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles “Acontex” el Sr Milton Altamirano quien otorga información relevante del mundo textil y de la confección

3.3. Brief

Por medio de la realización de este proyecto se desea obtener datos importantes sobre el nivel de posicionamiento actual de Textiles Jhonatex para tener claro el sitio donde está la empresa y a donde quiere proyectarse en conjunto con la planificación de nuevas estrategias en tiempos y lugares determinados a desarrollarse que permitan reforzar el reconocimiento en la ciudad de Ambato como productora y distribuidora textil.

En esencia se pretende dar un valor agregado a la marca, otorgar características que sean parte de la identidad del producto, a través de este factor clave el cliente debe percibir de diferente manera al de la competencia y mantener el plus identificador vigente que es clave y decisor en el momento de la compra.

La planificación del desarrollo de este proyecto va estar orientada al desarrollo de gestión de marca con actividades de acorde al perfil del consumidor conociendo la necesidad que cubre el producto sobre el consumidor en este caso confeccionistas de ropa casual y deportiva de la ciudad de Ambato.

Público objetivo

Textiles Jhonatex tiene como público objetivo a personas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir casual y deportiva con fibras en algodón y poliéster con producciones a pequeña, mediana y gran escala, donde sus productos se comercializan en cadenas de ropa a nivel nacional y en mercados mayoristas.

CLIENTES

¿Quién?

Personas que se dedican a la confección y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Ambato.

¿Qué?

Buscan materia prima textil para la elaboración sus prendas de vestir que les permita ser

¿Cuánto?

Los productos que ofrece la empresa van de acuerdo al pedido del cliente, estimando la cantidad y variedad de productos que adquieran

¿Cuándo?

El cliente adquiere el producto semanal y mensualmente, varía de acuerdo al tipo de tela y a la temporada.

¿Dónde?

En Ambato.

Variables Demográficas:

El público objetivo para desarrollar este proyecto está dirigido a hombre y mujeres entre 25 años y 39 años pertenecientes a la generación X que se dediquen a la elaboración de prendas de vestir de punto deportivos y casuales, se ha tomado como referencia este perfil de la base de datos de clientes de Textiles Jhonatex.

Variables Socio-Económicas:

Los ingresos económicos del público objetivo de Textiles Jhonatex van de acuerdo al promedio de ventas que ellos obtienen con sus productos por lo que oscila entre \$5000 y \$10000.

En cuanto al nivel de estudios es variante entre clientes es decir estudios primarios, secundarios y de tercer nivel.

Personalidad:

Dentro de las características de la generación X comprenden que este perfil está abierto a nuevas formas de comunicación, se adaptan a los cambios, buscan un balance entre vida laboral y personal, trabajan para vivir.

Estilo de vida:

Trabajadores, comerciantes, utilizan medios comunicacionales como la radio, adaptados al internet y vida saludable, balance entre vida laboral y familiar

Intereses:

Crecimiento comercial, estabilidad económica y familiar, cuidado personal e interés por una vida saludable.

Gustos:

Prefieren medios de comunicación convencionales como radio, en el desarrollo de trabajo sin embargo utilizan también redes sociales como Facebook y YouTube para ver videos de entretenimiento, salud y noticias.

Profesión:

Diseñadores de modas, artesanos, diferentes profesiones e incluso personas sin un título que tengan conocimiento y estén involucrados en el área de la confección y moda de prendas de vestir.

Variables Conductuales:

Los clientes de Textiles Jhonatex prefieren artículos relacionados con el mundo de la moda y confección, buscan calidad y precio para ser competitivos en el mercado, obtener un socio estratégico distribuidor de materia textil que le garantice la rotación de sus productos y asesoramiento para el desarrollo de nuevos proyectos en el área de la confección, es decir que exista un crecimiento mutuo.

Variables geográficas:

La empresa está ubicada en el Continente Americano – Ecuador – Tungurahua – Ambato. Se encuentra en la Zona 3.

3.4. Benchmarking

Tabla No. 5

Benchmarking

	Textiles Jhonatex	S J Jersey	Intela	San Ramón	Pat Primo
Publicidad en Radio	Publicidad en las radios más escuchadas	No dispone	No dispone	No dispone	No dispone
Manejo de Redes Sociales	Información básica y no existe interacción inmediata	No dispone de redes sociales, únicamente de página web	No dispone de redes sociales, únicamente de página web	Manejo de redes sociales muy básico y no es constante	Dispone de manejo de redes sociales muy buena con interacción oportuna.
Manejo de línea gráfica	Regular	Muy buena	Regular	Muy buena	Muy buena

Tecnología	Maquinaria de primer nivel tanto en producción como en acabados textiles	Maquinaria de primer nivel entre nuevas y unos 25 años de uso.	Maquinaria antigua.	Su tecnología es superior en todos los procesos de producción y acabado.	Tiene gran tecnología especialmente en estampación.
Calidad	Muy buena	Muy buena	BUENA	Excelente	Buena
Tiempo de entrega	Dos semanas en programación y 1 día cuando se tiene a disposición	Entre 10 y 15 días cuando programación y 1 día cuando se dispone en bodega	Entre 2 y 3 semanas en programación	Entre 45 y 60 días en programación	Entre 60 a 90 días en programación
Moda	Muy buena	Muy buena	Buena	Muy buena	Excelente
Plus	Capacitación al cliente	Colores y personalización	Precio	Tactos especiales en	Variedad de

personalizaci3n de telas y color.
os y atenci3n eficiente.
econ3mico y eficiente.
el terminado de las telas.
estampados de las telas.

3.5. Marketing

3.5.1. Objetivo general de marketing:

Reforzar el reconocimiento de Textiles Jhonatex como empresa productora y distribuidora de textiles de punto en la ciudad de Ambato con talento humano calificado, tecnologa de punta, materia prima de gran calidad y acabados inteligentes a trav3s de la gesti3n de marca.

3.5.2. Objetivo espec3fico de marketing:

- Otorgar valor agregado al producto de Textiles Jhonatex
- Fortalecer la cultura organizacional de la empresa.
- Fidelizar al cliente e incidir en el proceso de compra.

3.5.3. Estrategia marketing mix

3.5.3.1. Producto:

Textiles Jhonatex oferta al mercado productos textiles de punto en fibras de algod3n, poli3ster, y polialgod3n en diferentes dise1os de puntadas con acabados inteligentes para el sector de confeccionistas de prendas de vestir con asesor3a de acorde a las necesidades del cliente y del mercado.

Niveles del producto: b3sico, formal y ampliado.

NIVEL BÁSICO

El principal producto que se oferta son talas de punto para la confección de prendas de vestir casual y deportiva, tanto para niños, adolescentes y adultos, se cuenta con una planta propia de producción y acabados, así mismo con un laboratorio para el desarrollo de colores que el cliente requiere.

NIVEL FORMAL

El proceso inicia con la visita al cliente para ofertar los productos existentes, en caso de necesitar programar otros diseños de telas con colores especiales se procede a la producción que está estimada en 15 días, a la fecha pactada se realiza la entrega del producto final a domicilio o en las instalaciones de Textiles Jhonatex, según la facilidad del cliente.

NIVEL AMPLIADO

El servicio ampliado que se oferta al mercado es brindarle al cliente asesoría de las tendencias del mercado, montajes de colecciones o muestras físicas con telas propias de Textiles Jhonatex.

Tipos de producto: El principal producto que se oferta al sector confeccionista es telas de punto con terminados textiles y características como ancho, rendimiento y gramaje que el cliente requiera.

Características de los productos: marca, embalaje, producto ampliado.

Naming: Jersey lycra gruesa.

Equipos: dentro del equipo que la empresa maneja se pueden detallar:

- Computador para la recepción y montaje del pedido.
- Maquina circular marca Mayer
- Over

Personal: Textiles Jhonatex cuenta con un grupo de talento humano que de acuerdo a su

perfil integran los diferentes departamentos de producción y producto terminado.

Ciclo de vida del producto: El mundo textil está sujeto a variantes constantes como la moda, por lo tanto el ciclo de vida de un producto está sujeta a la misma.

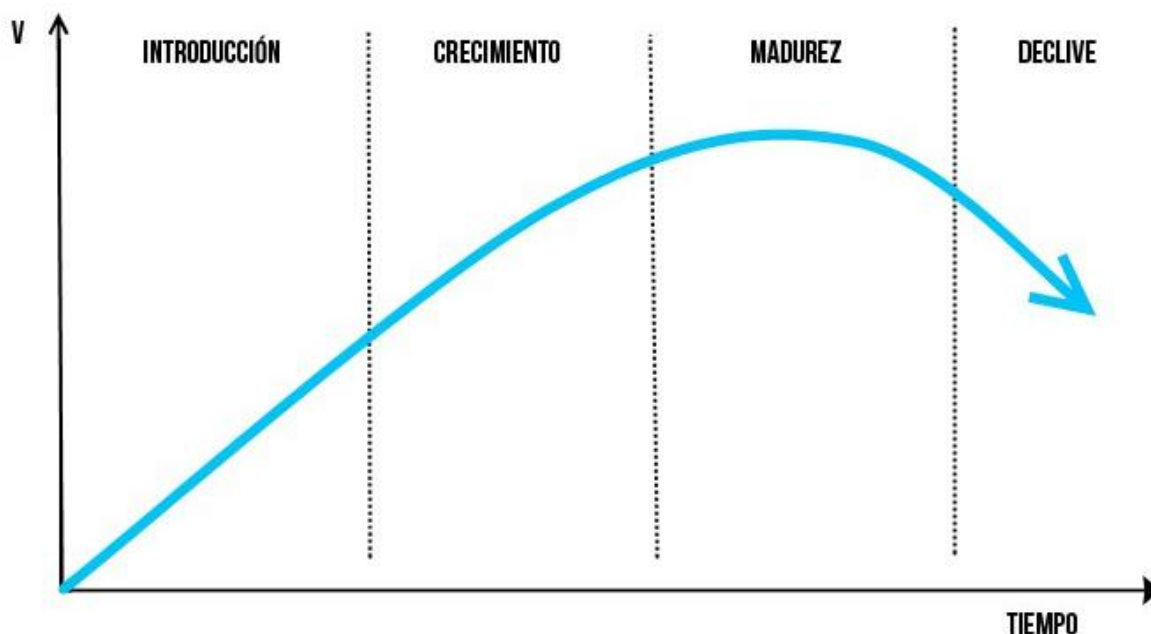


Gráfico No. 6 Ciclo de vida del producto

Fuente: Fonseca (2014)

3.5.3.2. Precio:

El precio final del producto textil esta dado principalmente por el costo de la materia prima que se ha utilizado en este caso el hilo, a lo cual se suma el costo de la mano de obra, de producción, de los acabados textiles, costos indirectos de fabricación y otros.

3.5.3.3. Promoción:

Actualmente es necesario comunicar al mercado los productos y novedades que Textiles Jhonatex ofrece a través de medios de comunicación más utilizados por los clientes o futuros consumidores, que según estudios realizados mediante una encuesta son: la radio, redes sociales, publicidad en exterior y en eventos.

3.5.3.4. Plaza:

Textiles Jhonatex tiene como principal objetivo reforzar el reconocimiento como marca en la ciudad de Ambato, que es un sector de producción de prendas de vestir siendo el sitio más idóneo para aplicarlas, con una proyección a nivel nacional e internacional.

3.5.3.5. Persona:

Para generar el reconocimiento de Textiles Jhonatex como marca es necesario mantener una comunicación activa tanto en la promoción, venta y post venta con el objetivo de respaldar al cliente , asesorar, y fidelizar.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. Marco general del proyecto de diseño

4.1.1. Identidad del producto



Gráfico No. 7 Identificador Gráfico Jhonatex

Fuente: Manual de marca Jhonatex

Comercialmente la empresa se encuentra en el mercado como Jhonatex, que es la fusión entre el nombre de uno de los hijos de los fundadores de fábrica con la actividad que realizan.

Composición de la Marca

La marca verbal Jhonatex nace de la unión de las palabras “Jhonatan” y “Textil”. La forma principal es la propia palabra de la marca, con una tipografía Exo 2.0 black italic para consolidar a Jhonatex como marca fuerte en el sector textil, además terminaciones en curvas da al logotipo liderazgo. La sobriedad de sus formas le aporta compromiso e innovación como valores añadidos, al mismo tiempo generan a la marca una identidad propia y moderna, fundamental para perdurar al paso del tiempo. El logotipo principal puede ir acompañado en distintas formas, el símbolo JHONATEX. El Identificador Visual de Jhonatex está conformado por una composición tipográfica de dos letras “T J” buscando equilibrio y seguridad con sus formas suaves y estilizadas, acompañado de la palabra JHONATEX, generando una armonía en conjunto con el identificador visual, además el identificador

refleja la confianza e innovación al momento de producir y vender sus productos de excelente calidad.

Azul: Es el color principal del imagotipo con su variante de color que semióticamente representa las cualidades intelectuales: la inteligencia, la ciencia y la concentración.



Gráfico No. 8 Composición de la Marca
Fuente: Manual de marca Jhonatex

El Isologo original se creó en el 2010 basándose en el nombre de la empresa, su actividad, líneas oblicuas y la abstracción de la letra T y J para formar el símbolo en 3d, no se buscó que tuviera un aire realmente corporativo teniendo una duración de 4 años. Los cambios en la estrategia de comunicación de Jhonatex llevaron a la evolución del logo en el año 2015, basándose en la misma idea abstrayendo la letra T y J en formas geométricas, esta vez en 2d para dar simplicidad y reconocimiento de la marca. Siendo este logo la base para la versión final, eliminando la palabra textiles, estilizando al símbolo y girándolo para crear fondo y forma, respetado siempre la idea inicial, para conseguir que las personas reconozcan la marca simplemente viendo el Isologo y posicionándose como un Top of Mind en los consumidores.

2010



2015



2018



Gráfico No. 9 Evolución de la Marca

Fuente: Manual de marca Jhonatex

Los colores seleccionados aportan conceptualmente la idea de tecnología e innovación, por ningún tipo deberán ser modificados, ya que son los colores que se manejara en todo tipo de soporte o medio digital. El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de Jhonatex, es el color Azul Marino (PANTONE 004F9E). Utiliza también como color secundario para el identificador y versión web el turquesa (PANTONE 009AD9).



Gráfico No. 10 Colores Corporativos

Fuente: Manual de marca Jhonatex

4.1.2. Descripción del producto:

Productos Textiles

Jhonatex cuenta con una amplia gama de telas de punto como, jersey normal, jersey lycra, Ulises normal, Ulises microfibra, interlook, pickette, interreeb, cuellos, reeb, Diana diagonal, entre otras, ideales para la fabricación de prendas de vestir para niños, jóvenes y adultos tanto en casual como en deportivo, para minoristas y mayoristas.

Servicios textiles

Dentro de los servicios textiles se encuentran los terminados como: calandrado, esmerilado y ramado de textiles de punto.

4.1.3. Necesidad del Mercado:

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada al público objetivo de alguna u otra manera han escuchado o conocen Jhonatex sin embargo no son clientes activos de la empresa y poseen un alto desconocimiento con respecto a los productos y servicios que se oferta, así

mismo se obtiene información acerca de los medios de comunicación que más utilizan siendo los medios convencionales como la radio la más escuchada en el horario de la mañana y emisoras como: Radio Alegría, Radio Caracol y Radio Ambato con mayor sintonía.

En menor porcentaje pero sin ser de menos importancia también existe la utilización de redes sociales siendo Watts App, Facebook y YouTube las de mayor utilización a diario en la mañana y en la tarde, además surge también la necesidad en esta encuesta de capacitar a los clientes con las tendencias de moda importante para el desarrollo de las prendas de vestir de los clientes, con tips y consejos tanto en las redes sociales como personalmente, sin dejar de existir una comunicación constante entre cliente y empresa.

4.1.4. Estrategias del desarrollo del proyecto

Para generar las estrategias se toma como referencia lo expuesto por Joan Costa en su libro Construcción y Gestión de la Marca

Objetivo general

Reforzar el reconocimiento de Jhonatex como empresa productora y distribuidora de textiles de punto en la ciudad de Ambato con talento humano calificado, tecnología de punta, materia prima de gran calidad y acabados inteligentes a través de la gestión de marca.

Objetivos específicos

1. Generar la infraestructura de la marca mediante la administración de estrategias corporativas.
2. Rediseño de la marca verbal y grafica a través del estudio del naming.
3. Definir canales de comunicación y relaciones exteriores entre clientes y empresa.
4. Posicionar la marca Jhonatex en la mente de los consumidores.

Estrategias

1. Fortalecer el espíritu de la empresa a través de la Identidad Institucional y Cultura Organizacional.
2. Consolidar al rediseño de la marca mediante estrategias publicitarias.

3. Establecer relaciones personalizadas, interpersonales y con coherencia entre emisor y receptor.

4. Aplicar estrategias de Lovermarks que faciliten el enamoramiento de la marca

Tabla No. 6

Estrategias del desarrollo del proyecto

Objetivo	Estrategia	Público	Acciones	Responsables
<p>1. Generar la infraestructura de la marca mediante la administración de estrategias corporativas.</p>	<p>Fortalecer el espíritu de la empresa a través de la Identidad Institucional y Cultura Organizacional.</p>	<p>Talento Humano</p>	<p>1. Desarrollar un Manual de los Elementos de Cultura Organizacional a través de los siguientes parámetros: visión, valores, prácticas, capital humano, mensaje y recursos que serán el espíritu de la empresa para capacitar al talento humano e inyectar el espíritu de la marca, se lo realizará la primera semana del mes de Enero del 2018.</p> <p>2. Realizar una mañana de integración con todo el personal de Jhonatex para socializar el manual de Elementos de Cultura Organizacional a través de actividades que permitan el empoderamiento de la información, se ejecutará en las canchas de la empresa el 3 de febrero del 2018 desde las 9 de la mañana.</p>	<p>Talento Humano Gerente General</p>

			<p>3. Fortalecer los canales de comunicación interna a través de intranet y reuniones de trabajo que serán realizadas todos los sábados de cada mes con la finalidad de que todos los integrantes de Jhonatex hablen el mismo lenguaje.</p> <p>4. Crear el Cuarto de la Alegría destinado al descanso del talento humano en Textiles Jhonatex, el cual estará equipado con sillones, una mesa de pin pon, cafetería, libros, revistas y hamacas, se lo realizará después del almuerzo, con el fin de liberar tensiones y retomar el trabajo con mayor energía.</p> <p>5. Celebrar el cumpleaños de cada empleado, se le entregará un regalo con una carta con los deseos de felicidad de la empresa hacia él y junto a sus compañeros se cantará la canción de cumpleaños, con el fin de</p>	
--	--	--	---	--

			motivar y generar sentido de pertenencia hacia la fabrica	
2. Rediseño de la marca verbal y grafica a través del estudio del naming.	Consolidar al rediseño de la marca mediante estrategias publicitarias.	Clientes Proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de Jhonatex para reforzar la imagen que la empresa pretende generar a través de la Gestión de Marca. 2. Lanzamiento del rediseño de la marca al público objetivo a través de un desfile de modas denominado <i>“Pasión por la Innovación”</i> con las tendencias y productos que oferta Jhonatex, a realizarse el 8 de Febrero del 2018 en el edificio Jhonatex ubicado en la Manuelita Sáenz y Lope de Vega junto al Sri. 3. Realización de un video corporativo con el rediseño de la marca, con un tiempo aproximado de cuatro minutos, para fortalecer la imagen institucional, se lo 	Departamento de Diseño Departamento de ventas

			<p>realizará la primera semana del mes de Diciembre, se lo presentará oficialmente en el desfile de modas “<i>Pasión por la Innovación</i>”, además se compartirá en el canal oficial de YouTube de Jhonatex.</p> <p>4. Realizar una cuña radial promocionando el rediseño de la marca con el slogan “<i>Pasión por la Innovación</i>”, será `pautada en Radio Alegría en el programa Inicio Caliente y en Radio Ambato en el Show de los Campeones.</p>	
3. Definir canales de comunicación y relaciones exteriores entre clientes y empresa.	Establecer relaciones personalizadas, interpersonales y con coherencia entre emisor y receptor.	Clientes	1. Realización de reuniones personalizadas con los clientes, donde se expondrán nuevas tendencias, capacitaciones de usos correctos de los productos, asesoramiento para la realización de nuevas prendas y de patronaje donde intervendrán la diseñadora de modas de Jhonatex y asesores comerciales, se lo	<p>Departamento de Diseño</p> <p>Departamento de ventas</p> <p>Gerente General</p>

			<p>realizará con previa cita en las instalaciones de la empresa y se otorgará un certificado detallando la capacitación realizada.</p> <p>2. Desarrollar un sistema de comunicación clara, sencilla, coherente e inmediata empleando medios como correos electrónicos, WhatsApp, Messenger y llamadas telefónicas, durante todo el año, con un número directo de atención al cliente, con un lenguaje muy a fin al grupo objetivo.</p> <p>3. Construir, gestionar y administrar la comunidad online a través de un comúity manager, de acuerdo al estudio realizado se utilizara Facebook, YouTube, e Instagram, para promoción de marca y producto en Facebook e Instagram, las publicaciones se las realizará diarias, basadas en la siguiente clasificación de textiles: línea de moda los días martes y viernes, línea básica jueves y sábado, línea deportiva miércoles y</p>	
--	--	--	--	--

			domingo. Además se gestionará la página a través de un community manager, en lo que respecta a YouTube será 1 publicación semanal.	
Posicionar la marca Jhonatex en la mente de los consumidores.	Aplicar estrategias de Lovemarks que faciliten el enamoramiento de la marca.	Clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de una Gift Card que constará de 10% de descuento en compras a crédito más el 8% en compras de contado, como regalo de aniversario desde la primera compra realizada en Jhonatex, más una carta personal al cliente detallando el orgullo de la empresa por mantener relaciones comerciales estables con nuestro público objetivo. 2. Realización de soportes publicitarios como banner, afiches, roll ups y listas de precios en fibras textiles con técnica de sublimación y bordado, que sirvan para acaparar la atención del cliente. 	Departamento de Diseño Departamento de ventas Gerente General

			<p>3. Realización de video tutoriales explicando las aplicaciones de los productos textiles, la manera adecuada de tratar una tela antes durante y después de la confección, se lo realizará una vez a la semana. Y sus publicaciones serán los días Domingos.</p> <p>4. Envío de muestras de telas y catálogos de envueltos a manera de regalo a través de Servientrega, con una tarjeta que diga lo siguiente: Para: el nombre de cliente, De: Jhonatex, y la siguiente frase “Gracias por ser parte de nuestros sueños”.</p>	
--	--	--	--	--

4.1.5. Plan de Medios

4.1.5.1. Objetivos: Alineados al marketing estratégico.

Reforzar el reconocimiento de Textiles Jhonatex como empresa productora y distribuidora de textiles de punto en la ciudad de Ambato con talento humano calificado, tecnología de punta, materia prima de gran calidad y acabados inteligentes a través de la gestión de marca.

4.1.5.2. Target:

El target objetivo está comprendido en personas entre la edad de 35 a 49 años, con un ingreso mensual entre de \$5000 a \$10000 dólares destinados a la inversión de materia prima en esta caso de tela, en cuanto al nivel de estudios es variante entre clientes es decir estudios primarios, secundarios y de tercer nivel, prefieren medios de comunicación convencionales como radio, en el desarrollo de trabajo sin embargo utilizan también redes sociales como Facebook y YouTube para ver videos de entretenimiento, salud y noticias.

4.1.5.3. Canales:

Difusión Online:

Redes sociales como:

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp

Difusión Offline

Medios tradicionales como:

- Radio
- Material promocional impreso POP

4.1.5.4. Medios:

Tabla No. 7

Medios

Medio	Producto	Periodicidad	Arte	Responsable
Facebook	Publicidad con fotografías de los productos que oferta la empresa, detallado son sus características.	Una publicidad diaria	Diseñador Gráfico	Comunity Manager, departamento de diseño
	Mensaje motivacional para el inicio de semana y para el fin de semana con referencia al mundo textil.	Lunes y Sábado		Comunity Manager, departamento de diseño
	Publicación de enlaces a YouTube con videos tutoriales de consejos para la confección.	Martes en la mañana		Comunity Manager, departamento de diseño
	Interacción inmediata con los usuarios.	Constante, diaria		Comunity Manager, departamento de diseño
YouTube	Video institucional de la empresa de 3 minutos y medio.	1 anual	Diseñador Gráfico	Comunity Manager, departamento de diseño
		1 semanal	Diseñador	

	Videos tutoriales del uso y productos que se pueden dar con las telas de Textiles Jhonatex.		Gráfico	de diseño Community Manager, departamento de diseño
WhatsApp	Mensajes con publicidad de los productos y promociones a los clientes de la empresa, con interacción inmediata y comunicación personalizada.	Todos los días, de lunes a Sábado	Diseñador Gráfico	Departamento de diseño Departamento de ventas
Radio	Spot publicitario de 30 segundos y cuñas comerciales en Radio Alegría en el horario de la mañana de 6 am a 9 pm y en radio Amor en horario de la tarde de 12pm a 2 pm	10 veces al día	Locutor de la radio	Departamento de Diseño
Material impreso POP	Diseño e impresión de un manual de imagen corporativa de la empresa. Diseño e impresión de material POP para la			

difusión y promoción de la
empresa.

4.1.5.5. Cronograma:

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Manual de los Elementos de Cultura Organizacional	■											
Mañana de integración		■										
Intranet	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cuarto de la Alegría	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Celebrar el cumpleaños	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Manual de Identidad Corporativa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desfile de modas		■	■									
Video corporativo		■	■									
Cuña radial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reuniones personalizadas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Sistema de comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Administrar la comunidad online	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gift Card	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Soportes publicitarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Video tutoriales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Muestras de telas y catálogos como regalos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Gráfico No. 11 Cronograma

Fuente: Autor

4.1.5.6. Resultados:

Tabla No. 8

Resultados

ESTRATEGIA	ACCIONES	INSTRUMENTO	RESPONSABLES
Fortalecer el espíritu de la empresa a través de la Identidad Institucional y Cultura Organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="472 590 867 1220">1. Desarrollar un Manual de los Elementos de Cultura Organizacional a través de los siguientes parámetros: visión, valores, prácticas, capital humano, mensaje y recursos que serán el espíritu de la empresa para capacitar al talento humano e inyectar el espíritu de la marca, se lo realizará la primera semana del mes de noviembre del 2017. <li data-bbox="472 1255 867 1745">2. Realizar una mañana de integración con todo el personal de Jhonatex para socializar el manual de Elementos de Cultura Organizacional a través de actividades que permitan el empoderamiento de la información, se ejecutará en las canchas de la empresa el 	<p data-bbox="954 590 1065 621">Encuesta</p> <p data-bbox="954 1255 1073 1287">Entrevista</p> <p data-bbox="943 1780 1084 1812">Evaluación</p>	<p data-bbox="1157 590 1377 621">Talento Humano</p> <p data-bbox="1157 657 1354 688">Gerente General</p>

	<p>se compartirá en el canal oficial de YouTube de Jhonatex.</p> <p>4. Realizar una cuña radial promocionando el rediseño de la marca con el slogan “<i>Pasión por la Innovación</i>”, será `pautada en Radio Alegría en el programa Inicio Caliente y en Radio Ambato en el Show de los Campeones.</p>	Encuesta	
<p>Establecer relaciones personalizadas, interpersonales y con coherencia entre emisor y receptor.</p>	<p>1. Realización de reuniones personalizadas con los clientes, donde se expondrán nuevas tendencias, capacitaciones de usos correctos de los productos, asesoramiento para la realización de nuevas prendas y de patronaje donde intervendrán la diseñadora de modas de Jhonatex y asesores comerciales, se lo realizará con previa cita en las instalaciones de la empresa y se otorgará un certificado detallando la capacitación realizada.</p>	Encuesta	<p>Departamento de Diseño</p> <p>Departamento de ventas</p> <p>Gerente General</p>

	<p>2. Desarrollar un sistema de comunicación clara, sencilla, coherente e inmediata empleando medios como correos electrónicos, WhatsApp, Messenger y llamadas telefónicas, durante todo el año, con un número directo de atención al cliente, con un lenguaje muy a fin al grupo objetivo.</p> <p>3. Construir, gestionar y administrar la comunidad online a través de un community manager, de acuerdo al estudio realizado se utilizara Facebook, YouTube, e Instagram, para promoción de marca y producto en Facebook e Instagram, las publicaciones se las realizará diarias, basadas en la siguiente clasificación de textiles: línea de moda los días martes y viernes, línea básica jueves y sábado, línea deportiva miércoles y domingo. Además se gestionará la página a través de un community manager, en lo que</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	
--	---	---------------------------------	--

	<p>2. Realización de soportes publicitarios como banner, afiches, roll ups y listas de precios en fibras textiles con técnica de sublimación y bordado, que sirvan para acaparar la atención del cliente.</p> <p>3. Realización de video tutoriales explicando las aplicaciones de los productos textiles, la manera adecuada de tratar una tela antes durante y después de la confección, se lo realizará una vez a la semana. Y sus publicaciones serán los días Domingos.</p> <p>4. Envío de muestras de telas y catálogos de envueltos a manera de regalo a través de Servientrega, con una tarjeta que diga lo siguiente: Para: el nombre de cliente, De: Jhonatex, y la siguiente frase “Gracias por ser parte de nuestros sueños, gracias por formar parte de la innovación continua en el mundo textil”.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Evaluación</p>	
--	--	-------------------------------------	--

4.1.6 Concepto de marca:

“El significado de la marca es la combinación de tres elementos: el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público).” (Costa, 2011)

Jhonatex como marca busca fidelizar a sus clientes a través de estrategias de lovermark, que permite el enamoramiento del cliente mediante detalles, crear experiencias y un sistema de comunicación demostrando así calidad, tecnología e innovación, basado conceptualmente en el eslogan *¡pasión por la innovación!*

Tabla No. 9

Estrategias de marca

Medios Digitales

Redes sociales

Facebook

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	SISTEMA DE COLOR
Foto de perfil	180 x 180 px	RGB
Foto de portada	851 x 315 px	RGB
Imagen compartida	1200 x 1200px Recomendado	RGB
Link Compartido	1200 x 627 px	RGB

Imagen Destacada	1200 x 717 px	RBG
-------------------------	---------------	-----

YouTube

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	SISTEMA DE COLOR
Foto de perfil	250 x 250 px	RGB
Foto de portada	2,560 x 1,440 px	RGB

DISPOSITIVOS

Tablet Display:	1,855 x 423 px	RGB
Mobile Display:	1,546 x 423 px	RGB
TV Display:	2,560 x 1,440 px	RGB
Desktop Display	2,560 x 423 px	RGB

Medios impresos

PIEZA GRÁFICA:	DIMENSIÓN	MATERIAL	ACABADO
Afiches promocionales	297mm x 420mm	Base Textil	Brillo UV

Flyer promocional	210mm x 148mm	Base Textil	Brillo UV
Tarjetas Personales	85mm x 55mm	Couche 300gr	Brillo UV Selectivo
Trípticos	210mm x 297mm	Couche de 150gr	Brillo UV
Hojas Membretadas	210mm x 297mm	Bond 45gr	----
Discos Impresos	120mm x 120mm	Disco imprimible	Brillo Uv
Packaging CD	12cm x 12cm	Cartulina Plegable	Brillo Uv
Rótulo	2m x 1m	Lona	-----

Medios Audiovisuales

Producto:	Duración	Formato
Video institucional	270 Segundos	Mp4 para YouTube y Redes sociales.
Video Tutorial	De 3 a 5 minutos	Mp4 para YouTube y Redes sociales.

4.1.7. Estrategias de marca

Con la llegada de los canales 2.0 y el marketing en las redes sociales, las 4p del marketing (Plaza, Producto, Precio, Promoción), se van reemplazando con las 4C del mundo digital que

son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad, dicho de mejor manera los usuarios de la web se encuentran generando contenido en cantidades exorbitantes, tanto así que sitúan a los observadores en un contexto específico por consiguiente, se establecen buenas conexiones con el público objetivo y como resultado se crean comunidades alrededor, con la sumatoria de estas 4Cs, se genera el marketing digital. Con un correcto uso de las redes sociales potencializa el alcance comercial de negocios, mejora su rentabilidad y estabilidad en el mercado, puesto que representan una herramienta que permite compartir información y contenido de diverso índole en tiempo real con usuarios activos. (Fonseca, 2014)

4.2. Plan de producción

4.2.1. Expresión Creativa:

Medios Radiales

Cuñas radiales creativas con contenidos promocionales del producto textil, con la intervención de voces femeninas y masculinas conocidas por el medio que tengan gran alcance y audiencia.

Medios Digitales

El desarrollo de piezas gráficas destinadas al uso en medios digitales con fotografía y publicidad de productos de la empresa con sus especificaciones técnicas dentro de las normas del manual de Identidad Corporativa

Medios Impresos

Impresión de piezas gráficas en material textil, siendo la sublimación en fibras de poliéster con colores vivos siendo un detalle llamativo para el confeccionista.

Medios Audiovisuales

Producción del video institucional y tutorial en la planta de Textiles Jhonatex mostrando la

maquinaria y tecnología con la que se cuenta, así mismo el talento humano que forma parte de la empresa.

4.2.2. Valor agregado / propuestas de valor:

Blog privado para clientes con usuario y clave con información sobre tendencias de moda y videos explicativos de cómo realizar distintos modelos de prendas con telas de Textiles Jhonatex y consejos útiles sobre el mundo de la confección.

4.2.3. Materiales e Insumos:

- Telas de Textiles Jhonatex
- Mordería
- Máquinas de coser: Overlock, Recta, Recubridora marca Juky
- Cámaras Canon 7D, Panasonic Lumix GH4
- Lentes Canon 18-55mm, 55mm , 75-250mm
- Trípode Olympus
- Hilos de Coser
- Estampadora textil
- Plotter de Sublimación
- Computador con programas de edición de video

4.2.4. Presupuesto

Tabla No. 10

Presupuesto

ACCIONES	VALOR
1. Desarrollar un Manual de los Elementos de Cultura Organizacional a través de los siguientes parámetros: visión, valores, prácticas, capital humano, mensaje y recursos que serán el espíritu de la empresa para capacitar al talento humano e inyectar el espíritu de la marca, se lo realizará la primera semana del mes de noviembre del 2017.	\$100
2. Realizar una mañana de integración con todo el personal de Jhonatex para socializar el manual de Elementos de Cultura Organizacional a través de actividades que permitan el empoderamiento de la información, se ejecutará en las canchas de la empresa el 3 de febrero del 2018 desde las 9 de la mañana.	\$200
3. Fortalecer los canales de comunicación interna a través de intranet y reuniones de trabajo que serán realizadas todos los sábados de cada mes con la finalidad de que todos los integrantes de Jhonatex hablen el mismo lenguaje.	\$80
4. Crear el Cuarto de la Alegría destinado al descanso del talento humano en Textiles Jhonatex, el cual estará equipado con sillones, una mesa de pin pon, cafetería, libros, revistas y hamacas, se lo realizará después del almuerzo, con el fin de liberar tensiones y retomar el trabajo con mayor energía.	\$1500
5. Celebrar el cumpleaños de cada empleado, se le entregará un regalo con una carta con los deseos de felicidad de la empresa hacia él y junto a sus compañeros se cantará la	\$400

<p>canción de cumpleaños, con el fin de motivar y generar sentido de pertenencia hacia la fábrica.</p>	
<p>6. Desarrollo del Manual de Identidad Corporativa de Jhonatex para reforzar la imagen que la empresa pretende generar a través de la Gestión de Marca.</p> <p>7. Lanzamiento del rediseño de la marca al público objetivo a través de un desfile de modas denominado “<i>Pasión por la Innovación</i>” con las tendencias y productos que oferta Jhonatex, a realizarse el 8 de Febrero del 2018 en el edificio Jhonatex ubicado en la Manuelita Sáenz y Lope de Vega junto al Sri.</p> <p>8. Realización de un video corporativo con el rediseño de la marca, con un tiempo aproximado de cuatro minutos, para fortalecer la imagen institucional, se lo realizará la primera semana del mes de Diciembre, se lo presentará oficialmente en el desfile de modas “<i>Pasión por la Innovación</i>”, además se compartirá en el canal oficial de YouTube de Jhonatex.</p> <p>9. Realizar una cuña radial promocionando el rediseño de la marca con el slogan “<i>Pasión por la Innovación</i>”, será `pautada en Radio Alegría en el programa Inicio Caliente y en Radio Ambato en el Show de los Campeones.</p>	<p>\$350</p> <p>\$500</p> <p>\$300</p>

<p>10. Realización de reuniones personalizadas con los clientes, donde se expondrán nuevas tendencias, capacitaciones de usos correctos de los productos, asesoramiento para la realización de nuevas prendas y de patronaje donde intervendrán la diseñadora de modas de Jhonatex y asesores comerciales, se lo realizará con previa cita en las instalaciones de la empresa y se otorgará un certificado detallando la capacitación realizada.</p>	<p>No tiene costo</p>
<p>11. Desarrollar un sistema de comunicación clara, sencilla, coherente e inmediata empleando medios como correos electrónicos, WhatsApp, Messenger y llamadas telefónicas, durante todo el año, con un número directo de atención al cliente, con un lenguaje muy a fin al grupo objetivo.</p>	<p>\$200</p>
<p>12. Construir, gestionar y administrar la comunidad online a través de un comúity manager, de acuerdo al estudio realizado se utilizara Facebook, YouTube, e Instagram, para promoción de marca y producto en Facebook e Instagram, las publicaciones se las realizará diarias, basadas en la siguiente clasificación de textiles: línea de moda los días martes y viernes, línea básica jueves y sábado, línea deportiva miércoles y domingo. Además se gestionará la página a través de un comúity manager, en lo que respecta a YouTube será 1 publicación semanal.</p>	<p>\$600</p>

<p>13. Realización de una Gift Card que constará de 10% de descuento en compras a crédito más el 8% en compras de contado, como regalo de aniversario desde la primera compra realizada en Jhonatex, más una carta personal al cliente detallando el orgullo de la empresa por mantener relaciones comerciales estables con nuestro público objetivo.</p>	<p>\$100</p>
<p>14. Realización de soportes publicitarios como banner, afiches, roll ups y listas de precios en fibras textiles con técnica de sublimación y bordado, que sirvan para acaparar la atención del cliente.</p>	<p>\$400</p>
<p>15. Realización de video tutoriales explicando las aplicaciones de los productos textiles, la manera adecuada de tratar una tela antes durante y después de la confección, se lo realizará una vez a la semana. Y sus publicaciones serán los días Domingos.</p>	<p>\$100</p>
<p>16. Envío de muestras de telas y catálogos de envueltos a manera de regalo a través de Servientrega, con una tarjeta que diga lo siguiente: Para: el nombre de cliente, De: Jhonatex, y la siguiente frase “Gracias por ser parte de nuestros sueños, gracias por formar parte de la innovación continua en el mundo textil”.</p>	<p>\$5</p>

4.2.5. Realización del Dummie o Maqueta

JHONATEX

Gráfico No. 12 Rediseño de la marca
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Gráfico No. 13 Valla
Fuente: Manual de marca Jhonatex

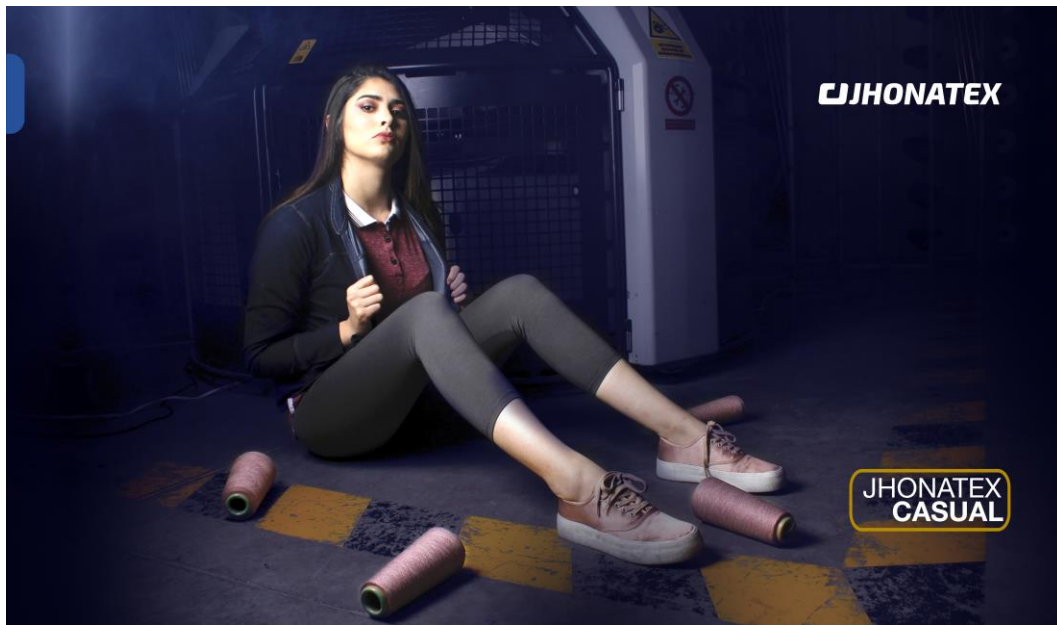


Gráfico No. 14 Publicidad Jhonatex Casual
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Gráfico No. 15 Publicidad Jhonatex Fashion
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Gráfico No. 16 Publicidad Jhonatex Sport
Fuente: Manual de marca Jhonatex

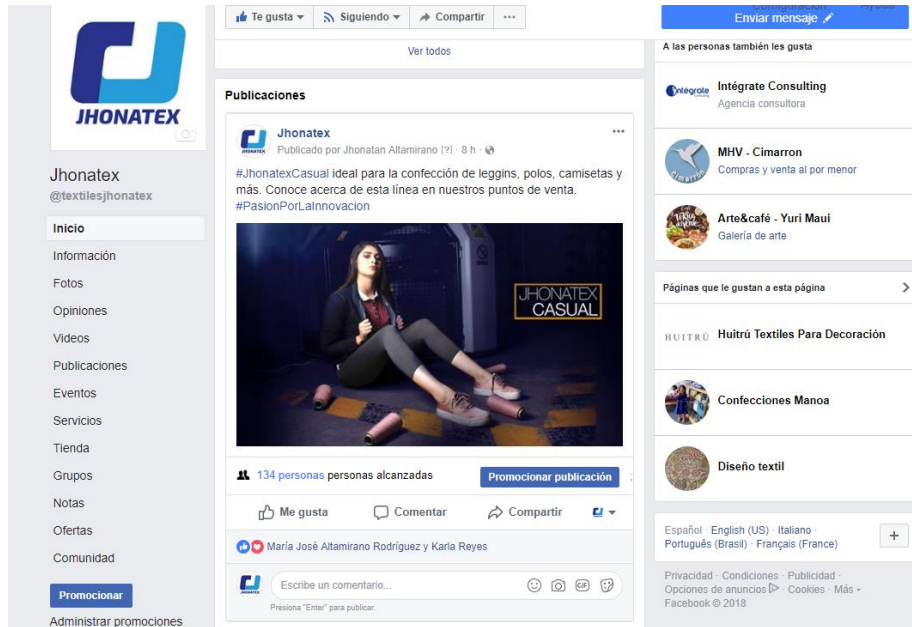


Gráfico No. 17 Redes Sociales
Fuente: Manual de marca Jhonatex




Gráfico No. 18 Video Institucional
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Textiles Jhonatex Video Corporativo textil
705 visualizaciones

2 0 COMPARTIR ...

 **Textiles Jhonatex**
Publicado el 12 ago. 2015

SUSCRITO 7

Categoría **Gente y blogs**
Licencia **Licencia de YouTube estándar**

1 comentario ORDENAR POR

 Añade un comentario público...

 Cristian finin Hace 1 año

Gráfico No. 19 Canal de YouTube
Fuente: Manual de marca Jhonatex

BUZO POLO PARA HOMBRE



CHALECO PARA HOMBRE



Gráfico No. 20 Uniforme
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Gráfico No. 21 Tarjeta de presentación
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Gráfico No. 22 Gafete
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Gráfico No. 23 Carpeta
Fuente: Manual de marca Jhonatex



Gráfico No. 24 Souvenirs Conmemorativos
Fuente: Manual de marca Jhonatex

5.1. Bibliografía

- Asociación de Industrias Textiles Ecuador . (2010). *AITE*. Recuperado el 1 de 12 de 2013, de Asociación de Industrias Textiles Ecuador: http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=28:exportaciones-textiles-200-20010&Itemid=19
- Caracoche, C. (30 de Junio de 2015). *Asimétrica*. Obtenido de <http://asimetrica.org/gestion-de-marcas/>
- Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. *EKOS*, 6-47.
- Costa, J. (2013). *Los cinco pilares del branding*. Barcelona: Costa Punto Com Editor .
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 199-207.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales, Lo imprescindible en Marketing Online en la redes sociales para tu empresa*. Alexandre Fonseca, Sr.
- GONZALES, V. (2002). Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Revista Cubana de Educación Superior*, 45-53.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=42&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Max, L. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Coordinación de la Producción. (2011). *Agenda para la Transformación Productiva de Tungurahua*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2013, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Pettis, C. (1995). *Technobrand*s.

<https://www.imf-formacion.com/blog/mba/que-es-cultura-organizacional-ejemplos/>

<http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>