

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

**Posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance
S.R.L. en la ciudad de La Paz**

POSTULANTES: Landaeta Mamani Dayana Maité

Machicado Ibáñez Claudia Génesis

Medina Quispe Yoselin

TUTOR: Clavijo Santander Deicy

La Paz – Bolivia

2022

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos alcanzar una meta más.

A nuestra prestigiosa casa de estudios la Universidad Mayor de San Andrés. La cual, durante estos años, nos forjó como futuras profesionales y nos ayudó en nuestro crecimiento personal.

A nuestra tutora, la Lic. Deicy Clavijo Santander, quien con paciencia, dedicación y sabiduría nos orientó en cada paso durante las diferentes etapas de elaboración y ejecución del presente Trabajo Dirigido.

A los jurados, la Lic. Melina Diez de Medina y el Lic. Gonzalo Leonardini, por ayudarnos a optimizar el presente Trabajo Dirigido mediante cada una de sus correcciones y observaciones realizadas.

A la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. por permitirnos formar parte de ella, colaborando en cada paso de la elaboración del presente trabajo.

DEDICATORIA

A mis padres Venancio y Rosmery cual vigor mantuvo intacto el brío en la adversidad, a mis hermanos Ninoska y Carlos cuyo apoyo incondicional trazo en mi persona continua dedicación, a mis queridas mentoras D&M que con cálido corazón y gran ejemplo propician el cierre de esta etapa académica. A mi gran inspiración, en quien veo reflejado magno afán.

Dayana Maité

A mi mamá, quien estuvo a mi lado en todo momento, con amor, educándome e inculcando valores gracias a los cuales soy la persona que soy ahora. A mi papá, quien con su cariño y apoyo me alienta a lograr mis metas y trazarme nuevos objetivos. A mis hermanos, por su apoyo incondicional.

Claudia Machicado Ibañez

Hoy cuando vemos culminada esta etapa tan importante de nuestras vidas, queremos compartir esta alegría dedicando este proyecto

-A Dios fuente de inspiración, esmero y dedicación.

-A mi madre Julia, pareja Jehleel e hija Antonella por confiar en mí y darme la oportunidad de cumplir esta meta, por enseñarme lo más grande de la vida, por sus sacrificios y constancia de hacer una persona de bien en mí, por todo su amor para ustedes nuestro triunfo.

Yoselin Quispe

RESUMEN

A lo largo de los años, el manejo óptimo de la imagen resultó ser vital para las empresas en general. Puesto que, mediante su imagen, una empresa puede atraer a un mayor número de clientes, llegando a un público amplio, generando una demanda en sus productos y/o servicios, posicionándose a la cabeza del mercado.

En ese sentido, el presente Trabajo Dirigido decidió enfocarse en posicionar la imagen de una empresa boliviana importadora de textiles y prendas de vestir en general, conocida como Jia Vanina Elegance S.R.L.

El proceso de posicionamiento de imagen detallado a continuación se realizó mediante dos fases de difusión de imagen, debido a la constante retroalimentación que existió entre el equipo conformado por las tres integrantes y el dueño de la empresa; además de tomar en cuenta los distintos aspectos y observaciones detalladas por nuestra muestra de población seleccionada.

Empleando diferentes conceptos de distintos autores especializados en comunicación y posicionamiento de imagen, se logró posicionar de manera efectiva la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. encabezando las ventas de productos frente a su principal competencia.

ABSTRACT

Over the years, optimal image management has proven to be vital for businesses in general. Since, through its image, a company can attract a greater number of customers, reaching a wide audience, generating demand for its products and/or services, positioning itself at the head of the market.

In this sense, this Directed Work decided to focus on positioning the image of a Bolivian company importing textiles and clothing in general, known as Jia Vanina Elegance S.R.L.

The image positioning process detailed below was carried out through two phases of image diffusion, due to the constant feedback that existed between the team made up of the three members and the owner of the company; in addition to taking into account the different aspects and observations detailed by our selected population sample.

Using different concepts from different authors specialized in communication and image positioning, it was possible to effectively position the image of the company Jia Vanina Elegance S.R.L. leading product sales against its main competition.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	FUNDAMENTACIÓN.....	2
3	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
4	MARCO METODOLÓGICO.....	6
4.1	METODOLOGÍA.....	6
4.2	ENFOQUE CUANTITATIVO.....	6
4.3	ENFOQUE CUALITATIVO.....	6
4.4	ENFOQUE CUALI – CUANTITATIVO (MIXTO).....	9
4.5	ANALÍTICO – DESCRIPTIVO.....	11
4.6	UNIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	12
4.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
4.8	HERRAMIENTAS DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
4.9	ANÁLISIS FODA.....	31
5	MARCO INSTITUCIONAL.....	35
5.1	EMPRESA JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.....	37
5.2	PRODUCTOS DE JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.....	39
5.3	COMUNICACIÓN INTERNA DE JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.....	43
5.4	ANÁLISIS FODA DE LA COMUNICACIÓN DE JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.....	52
5.5	IMAGEN DE LA EMPRESA JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.....	54
5.6	MERCADO.....	68
5.7	MEDIOS PUBLICITARIOS DE JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.....	71
5.8	SEGUNDO DIAGNÓSTICO.....	80
6	MARCO TEÓRICO.....	113
7	MARCO CONCEPTUAL.....	114

7.1	COMUNICACIÓN.	114
7.2	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	115
7.3	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	116
7.4	CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	116
7.5	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	117
7.6	DISCIPLINAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	118
7.7	TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	120
7.8	INSTITUCIÓN.	127
7.9	TIPOS DE INSTITUCIÓN.	130
7.10	LA IMAGEN EN LA EMPRESA.	131
7.11	IMAGEN INSTITUCIONAL.	134
7.12	IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.	140
7.13	PREMISAS PARA UNA IMAGEN INSTITUCIONAL POSITIVA.	140
7.14	AUDITORÍA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.	141
7.15	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.	144
7.16	POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.	144
7.17	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.	155
7.18	INSTRUMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.	161
7.19	TIPOS DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL. ...	164
7.20	LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.	166
7.21	PÚBLICOS, MEDIOS Y CANALES.	171
7.22	ERRORES DEL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL.	174
8	MARCO PRÁCTICO.	176
8.1	MARKETING ESTRATÉGICO.	176
8.2	PRIMERA FASE DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA.	181
8.3	SEGUNDA FASE DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA.	193
9	RESULTADOS Y CONCLUSIONES.	207

9.1	RESULTADOS.....	207
9.2	VALIDACIÓN.....	225
9.3	CONCLUSIONES.	243
10	FUENTES CONSULTADAS.....	246
10.1	BIBLIOGRAFÍA.....	246
10.2	WEBGRAFÍA.	251
10.3	ENCUESTAS REALIZADAS.....	253
10.4	ENTREVISTAS REALIZADAS.....	254
11	ANEXOS.....	256

1 INTRODUCCIÓN.

El presente Trabajo Dirigido tiene como finalidad el posicionamiento de la imagen de la importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. en la ciudad de La Paz.

En la primera parte se presenta la Fundamentación del trabajo sobre la relevancia de posicionar una empresa dentro del contexto del mercado. Posteriormente, en la segunda parte se da a conocer la Descripción del problema, el objetivo general y los objetivos específicos; asimismo se puede ver el contexto y el tiempo en el cual se desarrollará el trabajo dirigido.

A continuación, se presenta el Marco metodológico, en el cual se da énfasis en el método y enfoque de la investigación; además de las diferentes técnicas e instrumentos empleados, al igual que sus distintas herramientas.

En la cuarta parte se encuentra el diagnóstico, en una primera y segunda fase, de la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. en base al Marco institucional. Donde se observan los elementos generales de la importadora, como ser: el tiempo en el mercado, los productos que comercia y las características de los mismos, etc. Esto bajo diferentes unidades de investigación.

Posteriormente, en la quinta parte se desarrolla el Marco teórico. Además del Marco Conceptual que contiene las teorías de los autores especializados en el tema de comunicación institucional y los diferentes elementos que la componen. El manejo de la imagen institucional y su posicionamiento mediante diferentes estrategias comunicacionales.

Seguidamente, se encuentra el Marco Práctico, donde se explica la propuesta general del Trabajo Dirigido, compuesto por dos fases de difusión publicitaria y su respectivo desarrollo. A continuación, los Resultados y Conclusiones de la presente investigación. Y finalmente, las fuentes que fueron consultadas, y los anexos que respaldan el desarrollo de la investigación.

2 FUNDAMENTACIÓN.

De acuerdo a los conceptos y teorías de comunicación de Capriotti sobre imagen, la imagen institucional es la manera en la que la empresa se presenta a su público, adquiere una importancia fundamental ya que crea el valor de la entidad y genera la reputación de la misma. La reputación, al ser la opinión que tiene el público sobre la empresa, puede aumentar o reducir el valor de la institución, los productos y servicios que ofrece según Costa.

Una empresa que desea destacar a nivel nacional e internacional de acuerdo a Capriotti requiere una imagen institucional bien trabajada pues esta muestra la personalidad, las características y los atributos que la empresa ofrece y presenta al público en general. Influyendo de manera directa en la decisión de compra que vaya a ser tomada por el cliente, ya que la decisión del cliente se basa en si la marca tiene un nombre, un logotipo o símbolo que la represente, qué cualidades ofrece y si se diferencia de la competencia en el mercado.

Asimismo, Recio y Barrie señalan que la imagen de la institución debe ser única, creíble, creativa y coherente representando todo lo que es la institución en general; siendo así una imagen fuerte, sólida y real que demuestre los servicios y beneficios que esta promete según afirma Kouss.

Lo siguiente es lograr que la imagen institucional de la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. gane un lugar en la mente del público, lo cual es posible a través de las estrategias de posicionamiento, gracias a las cualidades que la empresa representa, logrando así adquirir una ventaja dentro del mercado según señala Chaca y Ordóñez.

3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Planteamiento del problema.

Posicionamiento de la imagen.

Al desarrollar el estudio del posicionamiento actual de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. a partir de su difusión, se pudo identificar lo siguiente:

El público externo, al ser un receptor de la publicidad y mensajes emitidos por la empresa, es el principal generador de la reputación de la misma. Por lo tanto, es necesario conocer las necesidades y exigencias de los diferentes públicos externos, con el fin de establecer la estrategia que se debe aplicar para el posicionamiento efectivo de la empresa.

En este sentido, podemos resaltar dos ámbitos a considerar dentro del posicionamiento de la imagen institucional: la imagen emitida por la empresa (lo que la empresa desea transmitir), y la imagen que se forja en la mente del público, la opinión que el público externo tiene acerca de la empresa y comunica a los demás. Ambas unidades componen lo que es el posicionamiento efectivo de una imagen institucional, puesto que se complementan mutuamente.

Por otro lado, los principales beneficiarios del presente Trabajo Dirigido son los propietarios de la importadora textil Jia Vanina Elegance S.R.L.

No obstante, se logró reconocer las deficiencias y limitaciones en la difusión de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. las cuales son las siguientes:

- * Jia Vanina Elegance S.R.L. no realiza publicidad constantemente.
- * Carece de un plan de medios para difundir su publicidad de manera adecuada.
- * Jia Vanina Elegance S.R.L. no renueva sus promociones de ventas.

Asimismo, se planteó el problema principal mediante el cual gira en torno la investigación:

- * ¿Cuál es la propuesta para ejecutar el posicionamiento efectivo de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. empleando los conceptos establecidos por el marketing estratégico?

Es necesario conocer los diferentes aspectos problemáticos, de esta manera se puede llegar a establecer y proponer las alternativas para dar una solución a los mismos.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el presente Trabajo Dirigido se centrará en realizar una investigación tendiente a identificar las dificultades y carencias en la propagación de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. para posteriormente solucionar las deficiencias identificadas y garantizar el posicionamiento óptimo de la empresa, mediante un marketing estratégico.

Objetivo general:

- Ejecutar la propuesta para lograr el posicionamiento efectivo de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. en gestiones 2019-2021 en la ciudad de La Paz, empleando los conceptos establecidos por el marketing estratégico.

Objetivos específicos:

- Obtener información de Jia Vanina Elegance S.R.L. a través de un diagnóstico empresarial que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado.
- Analizar la imagen actual de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. a partir de la difusión y posicionamiento de su imagen.
- Plantear la propuesta para el posicionamiento efectivo de la imagen institucional en los públicos internos y externos, empleando los conceptos establecidos por el marketing estratégico.
- Efectuar la propuesta para el posicionamiento de la imagen de Jia Vanina Elegance S.R.L. en los diferentes públicos, empleando los conceptos establecidos por el marketing estratégico.

- Evaluar el posicionamiento de la imagen institucional en públicos internos y externos. Una vez se haya ejecutado la propuesta para el posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. empleando los conceptos establecidos por el marketing estratégico.

Alcances y Límites:

- En la empresa importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. Distrito Max Paredes, en la ciudad de La Paz.
- Durante los meses de noviembre 2018 – julio 2021 (El tiempo en el que se desarrolló el presente Trabajo Dirigido se extendió debido a la pandemia suscitada en el año 2020).
- Realizado en 2 fases de Difusión Publicitaria.
 - ✓ Primera Fase: llevada a cabo en meses de agosto a septiembre del año 2019.
 - ✓ Segunda Fase: llevada a cabo en los meses de noviembre del 2020 a abril del año 2021.

4 MARCO METODOLÓGICO.

4.1 Metodología.

Es el conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que dirigen la investigación hacia una posible solución de problemas planteados. (Jiménez, 1998)

Las herramientas de la metodología serán utilizadas para lograr un desarrollo óptimo de recolección de datos, ayudando a obtener resultados más certeros y resolver los problemas planteados, cuenta con 3 tipos de enfoques principales: enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo y enfoque mixto. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

4.2 Enfoque cuantitativo.

Plantea la recolección de datos utilizando como herramientas el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una determinada población. En el presente trabajo dicho enfoque fue aplicado desde el inicio, pues se realizaron encuestas para conocer mejor el posicionamiento actual de la empresa (2018) además de identificar al público objetivo, clientes VIP y posibles nuevos clientes. Asimismo, los resultados arrojados en la investigación ayudaron a establecer el material visual al cual serían expuestos dichos públicos.

4.3 Enfoque cualitativo.

Produce datos descriptivos. Entre ellos destaca la conducta observable, las propias palabras de fuentes que pueden ser habladas o escritas (Quecedo y Castaños, 2002)

Debido a las técnicas que emplea dicho enfoque (observación y entrevista), se realizó la recolección de datos. Que está más centrada en la interpretación de lo que el público desea transmitir, comprende opiniones, motivaciones y una vez identificadas, procede a brindar las soluciones respectivas. Dentro de nuestro trabajo, planteamos el uso de dicho método al momento de realizar entrevistas tanto a la empresa como a la competencia, se procede a aplicarlo en encuestas, realizadas al público externo, para recolectar datos acerca de cómo la empresa ha mejorado el servicio que brinda, las ofertas que

promociona, la fidelización de clientes y como impulso su posicionamiento dentro del mercado.

A. Características del enfoque cualitativo.

Basado en la lógica que entiende el contexto de: consideran algo como un todo, señalando que toda perspectiva es valiosa, dando énfasis a la validez de la investigación, considerándolo humanista. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Las técnicas empleadas por el enfoque cualitativo, nos guían para proceder a realizar entrevistas abiertas a los clientes VIP y regulares para comprender como percibían el trabajo realizado por la empresa y si esta presentaba falencias.

B. El proceso de la investigación cualitativa.

Dentro de dicho proceso existen momentos metodológicos mediante los cuales se realiza la investigación. (Sandoval, 2002) Presentados a continuación:

i. La formulación.

Es el momento inicial de la investigación. Iniciando el presente trabajo con la interrogante ¿Cuál es la propuesta para el posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. a través de su comunicación, en base a un marketing estratégico?

ii. El diseño.

Presentado a través de un plan, sirviendo como guía y orientando la investigación.

iii. La gestión.

Corresponde al comienzo visible de la investigación.

iv. El cierre.

Sistematiza progresivamente datos obtenidos mediante la investigación, el proceso y los resultados.

C. Fases en el proceso de la investigación cualitativa.

Desarrollado a través de cuatro fases en las cuales se tendrá que tomar decisiones entre diferentes alternativas que van presentándose:

Tabla 1

Fases.	Características.
Preparatoria	Proyecto de investigación: <ul style="list-style-type: none"> - Reflexiva. - Diseño.
Trabajo de campo	Datos acumulados: <ul style="list-style-type: none"> - Acceso al campo. - Recogida productiva de datos.
Analítica	Resultados: <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de datos. - Disposición y transformación de datos. - Obtención de resultados y verificación de conclusiones.
Descriptiva	Informe de investigación: <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del informe.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Monje, 2011)

D. Fases en el proceso de la investigación cuantitativa.

Se desarrolla a través de cinco fases:

Tabla 2

Fases.	Características.
Conceptual	<ul style="list-style-type: none">- Formulación y delimitación del problema.- Revisión de la literatura.- Construcción del marco teórico.- Formulación de hipótesis.
Planeación y diseño	<ul style="list-style-type: none">- Selección de un diseño de investigación.- Identificación de la población que se va a estudiar.- Selección de métodos e instrumentos.- Diseño del plan de muestreo.- Término y revisión del plan de investigación.- Realización del estudio piloto y las revisiones.
Empírica	<ul style="list-style-type: none">- Recolección de datos.- Preparación de los datos para análisis.
Analítica	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de datos.- Interpretación de resultados.
Difusión	<ul style="list-style-type: none">- Comunicación de las observaciones.- Aplicación de las observaciones.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Monje, 2011)

4.4 Enfoque cuali – cuantitativo (mixto).

El presente trabajo se realizó dentro de la línea del enfoque mixto (enfoque cuali – cuantitativo) puesto que resulta ser el enfoque adecuado para el desarrollo correcto del mismo, esto debido a los siguientes fundamentos.

El enfoque mixto es “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos,

así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 567)

Dicha integración de enfoques dentro del mismo estudio permite realizar la observación y análisis de manera más amplia del posicionamiento actual de la empresa (2018) y que acciones se realizaron para mejorar el mismo en la primera fase (2019) y segunda fase (2020 - 2021).

A. Características del enfoque cuali – cuantitativo.

Resalta “la perspectiva más amplia y profunda, una mayor teorización, datos más ricos y variados, creatividad, indagaciones dinámicas, mayor solidez y rigor, mejor exploración y explotación de los datos. Puede utilizarse para una triangulación, multiplicidad, contextualización y descubrimiento.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 566) Dentro del enfoque cuali – cuantitativo nos permite definir el número de fases, el enfoque que tiene mayor peso y las funciones que se deben cubrir.

B. Fases del enfoque cuali – cuantitativo.

Las fases del enfoque cuali – cuantitativo. (Borboa et. al., 2013) Son las siguientes:

- i. Observación y evaluación de fenómenos.
- ii. Establece ideas como consecuencia de observaciones y evaluaciones realizadas.
- iii. Demuestra el grado de ideas que tenga el fundamento.
- iv. Revisan ideas sobre la base de las pruebas/análisis.
- v. Propone nuevas observaciones y evaluaciones para fundamentar las ideas, además de generar otras.

C. El proceso de investigación cuali – cuantitativa.

Dentro del proceso de investigación cuali – cuantitativa surgen fases de planteamiento del problema, diseño de investigación, muestreo, recolección de datos, y procedimientos de análisis e interpretación de datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Por ende, el proceso de investigación y las estrategias empleadas se adaptan tanto a necesidades de la empresa como a la de los clientes de distintos grupos. Dentro de investigaciones guiadas a través del enfoque mixto, resaltan las siguientes etapas claves:

i. Planteamiento de problemas mixtos.

En primer lugar, formulamos preguntas cuantitativas y cualitativas de manera separadas, paso seguido añadimos interrogantes mixtas para brindar solución a los problemas arrojados por la etapa inicial (lo que era la empresa antes de nosotras). Finalmente, redactamos preguntas para cada fase de investigación todo de acuerdo a la evolución del estudio dividido en la etapa inicial, y primera y segunda fase.

ii. Revisión de la literatura.

Se realiza una revisión exhaustiva de acuerdo al planteamiento del problema.

iii. Hipótesis.

Existen tres tipos de hipótesis: hipótesis predeterminada de acuerdo al planteamiento del problema inicial, hipótesis que emerge durante el proceso de investigación, y la hipótesis derivada de los resultados, los cuales pueden ser cuantitativos, cualitativos o mixtos.

iv. Diseños.

El diseño en el enfoque mixto resulta del trabajo único y diseño propio del investigador.

4.5 Analítico – descriptivo.

El método de investigación analítico consiste en descomponer un todo en elementos separados, para posteriormente estudiarlos y llegar a un resultado (Lopera et. al., 2010) es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, pues revisa en

forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación. Caracterizado por distinguir partes de un todo y realizar la revisión ordenada de cada elemento.

4.6 Unidades de investigación.

En base al tema principal del presente trabajo de investigación: La imagen. Es que se plantean las siguientes unidades de investigación, con el objetivo de abarcar de manera conjunta los diferentes aspectos de imagen de la empresa, además de sus públicos.

✓ Imagen visual.

Conjunto de características que componen los diferentes elementos visuales de la importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. Qué buscan transmitir con su imagen. Esto mediante análisis de elementos visuales de la empresa, además de su publicidad realizada anteriormente.

✓ Imagen institucional.

Imagen forjada en la mente del público a partir de características, atributos y elementos de la misma. Cómo el público percibe su imagen. ¿Qué sienten al respecto? Conocer su opinión. A través de la encuesta aplicada a clientes, tanto mayoristas como minoristas, identificados como parte de los grupos de referencia.

✓ Grupo humano.

Características del público objetivo (target) de la empresa. Y su estilo de vida. Además de distintos grupos de referencia que son identificados con el objetivo de otorgar un diagnóstico profundo de la misma, los cuales son:

Tabla 3

Público objetivo (target)	Detalles	Características	Herramienta de investigación	Objetivo
----------------------------------	-----------------	------------------------	-------------------------------------	-----------------

Público VIP	Genera alto ingreso	Compra regular entre 7000 bs. – 9000 bs.	Entrevista	Conocer opinión de los clientes “VIP”
Cientes mayoristas y minoristas	Genera ingreso	Difunde marca de productos	Boleta de encuesta	Conocer la percepción hacia la empresa, sus servicios y la marca.
Público general	Interés en adquirir productos	Futuro cliente, trabajar en su fidelización	Guía de observación	Segmentar posibles nuevos clientes.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Facturas, 2019)

De igual forma la observación se realizó durante tres semanas consecutivas: en la primera semana se realizó la observación del 1 al 6 de julio del 2019, entre las 09:00 am – 07:00 pm.

En la segunda semana se realizó la observación del 8 al 13 de julio del 2019, entre las 09:00 am – 07:00 pm.

Finalmente, en la tercera semana se realizó la observación del 15 al 19 de julio del 2019, entre las 09:00 am – 07:00 pm.

Con la población y posterior muestra identificada, se aplicó la encuesta como instrumento de investigación mediante la boleta de encuesta. Esto con el objetivo de identificar el posicionamiento actual de la empresa (2018). en comparación a su competencia.

4.7 Técnicas e instrumentos de investigación.

A. La entrevista.

Se define como un proceso de comunicación que se realiza entre dos personas. Mediante ella el entrevistador obtiene información de la persona entrevistada de manera sencilla y directa. Divididas de acuerdo a su estructura y diseño. (Castillo, 2010) Mencionadas a continuación:

- i. Planificadas. Realizadas a través de citas previas.
- ii. Implícitas. Son situaciones en las que se busca un encuentro fortuito entre dos personas y que no puede ser vehiculado mediante una reunión concertada.
- iii. Inesperadas. Son aquellas acontecidas a partir de un encuentro casual.

Dentro el proceso de investigación del presente trabajo, se realiza una entrevista planificada a los encargados de principales competencias de la empresa: la Importadora TyG y la Importadora Aguilar. Lo cual nos otorga datos del manejo de su imagen, cómo se publicitan, mediante qué medios, entre otros.

Por otro lado, se aplica una entrevista planificada al Gerente y dueño de Jia Vanina Elegance S.R.L., Jehleel Quino, con el objetivo de conocer en profundidad lo que desea de la empresa en un futuro, cómo realiza el manejo de la misma y su imagen, y cómo la calificaría; en otras palabras, realizar una auto- evaluación.

B. La encuesta.

Ha trascendido en el ámbito de investigación científica, convirtiendo dicho instrumento en una actividad cotidiana con finalidad de obtener resultados cuantitativos mediante el conocimiento de estados de opinión venidos de la muestra.

Tabla 4

La encuesta como:		
Técnica	Método	Técnica dialógica
* Recoge datos mediante la interrogación. * Sistemáticamente obtiene medidas sobre conceptos de	* Procedimiento social. * Construcción de un objeto científico de investigación.	* Recoge información a través de manifestaciones verbales de los

una problemática de investigación.		sujetos. * Implica un diálogo entre personas.
------------------------------------	--	--

Fuente. Elaboración propia con base a: (López y Fachelli, 2015)

C. El análisis documental.

Conjunto de operaciones que representan el contenido y forma de un documento, facilitando su consulta o incluso genera un producto que sirva de sustituto.

i. Fases del análisis documental.

Tabla 5

Análisis documental			
Análisis externo.		Análisis interno.	
- Descripción bibliográfica.	- Catalogación	- Indización.	- Resumen.
- Asiento bibliográfico.	- Catálogos.	- Índice.	

Fuente. Elaboración propia con base a: (Clausó, 1993)

ii. Análisis documental externo.

Se distingue entre descripción bibliográfica y catalogación, pues la primera se ocupa exclusivamente de la redacción del asiento bibliográfico.

1. La descripción bibliográfica.

Es “el análisis llevado a cabo por el analista sobre los fondos y documentos, a fin de sintetizar y condensar todos aquellos elementos, aparentes y convencionales, del documento”. (Guinchat y Menou, 1989, p. 103)

Cuenta con las siguientes etapas:

Tabla 6

Descripción bibliográfica.	Etapas
	- Examen previo del documento para conocerlo.
	- Determinar el tipo de documento para saber normas a aplicar.
	- Decidir el nivel de descripción que se va a utilizar.
	- Identificar elementos que interesen, del documento siguiendo el orden de áreas que indican las normas.
	- Transcribir los datos con exactitud.
	- Trasladar dichos datos al soporte documental elegido, donde se completan con la catalogación.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Guinchat y Menou, 1989)

1.1. El asiento bibliográfico.

Designa datos mínimos indispensables acerca de un documento, expresados en palabras y dispuestos en orden riguroso para un mejor entendimiento.

2. La catalogación.

Es la operación que completa los datos obtenidos mediante la descripción bibliográfica. A través de este proceso, son trasladados a un soporte documental.

El proceso de catalogación se ve centrado en dos fases fundamentales:

- * Determinar el punto de acceso y forma de encabezamiento para identificar de forma completa cada unidad documental y lograr diferenciarla de las demás.
- * Relacionada con la tarea de confección del catálogo distribuye y va dirigida a sistematizar el conjunto bibliográfico para darle unidad y coherencia.

2.1. Tipos de Catalogación.

Existen diferentes tipos de catalogación, los cuales son:

Tabla 7

Catalogación	Características
Completa	<ul style="list-style-type: none">- Permite mayor riqueza de información.- Recuperación de información.- Facilita el intercambio básico de información.
De la fuente	<ul style="list-style-type: none">- Cataloga el libro antes de su publicación.- Mejoría en el ingreso.
Analítica	<ul style="list-style-type: none">- Desintegración de una obra de contenido heterogéneo.- Descripción completa.
Cooperativa	<ul style="list-style-type: none">- Realizada entre varias bibliotecas.- Evita duplicación de gastos y trabajo personal.- Proporciona un mejor servicio.- Información bibliográfica.- Más rápida y comprensiva.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Clausó, 1993)

D. Análisis de contenido.

Considerado como método de observación y medición. El presente trabajo ha empleado dicho método en la etapa inicial del proceso de investigación para indagar debilidades y amenazas de la empresa.

i. Propósito, uso y características.

Identifica determinados elementos, de los documentos escritos como ser; letras, sílabas, palabras, frases, párrafos, títulos, etc. Asimismo, los usos posibles del análisis de contenido pueden ser muchos y variados, por ejemplo:

- * Determinar el estado psicológico de las personas o grupo.
- * Descubrir sus estilos de comunicación.
- * Medir la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores.
- * Describir tendencias y develar semejanzas o diferencias en el contenido de la comunicación escrita entre personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- * Identificar actitudes, creencias, deseos, valores, centros de interés, objetivos, metas, de personas, grupos, organizaciones, países, etc.
- * Comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados.

Tabla 8

Características	
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimientos seguidos. - Claramente definido. - Verificar resultados obtenidos.
Sistemático	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis. - Sistema aplicable. - Partes documentarias.
Susceptible de cuantificación	<ul style="list-style-type: none"> - Expresa resultados. - Indicadores. - Transformadores. - Términos numéricos.
De aplicación general	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de equipos. - Programas de cómputo. - Facilita. - Puesta en práctica.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Fernández, 2002)

ii. Etapas del proceso del análisis de contenido.

Tabla 9

Etapas	
Identificación de la población.	<ul style="list-style-type: none"> - Compuesta por todas y cada una de las unidades documentales escritas. - Delimita en forma precisa desde el inicio de las mismas.
Selección de la muestra.	<ul style="list-style-type: none"> - Selecciona con base en los procedimientos estadísticos adecuados a cada caso en particular.
Determinación de las unidades de análisis y de contextos.	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentos que interesa investigar del contenido de los mensajes escritos.
	<ul style="list-style-type: none"> - Bases de sentido localizables dentro del texto. - Constituye el marco interpretativo de lo sobresaliente de las unidades de análisis. - Delimita de acuerdo a la función del planteamiento teórico metodológico de cada investigación en particular.
Construcción de las categorías.	<ul style="list-style-type: none"> - Compuesta por las variables de las hipótesis. - A partir de perspectivas teóricas adoptadas para cada investigación, se transforman en distintos niveles donde expresan y desglosan las unidades de análisis.
Codificación.	<ul style="list-style-type: none"> - Transformación de las unidades de análisis, categorías y subcategorías. - Unidades de registro que permitan su descripción para el análisis posterior.

Cuantificación.	<ul style="list-style-type: none"> - Asignación de números a las variables. - Puede ser por medio del conteo de la cantidad de registros obtenidos para cada categoría.
Análisis de los resultados encontrados.	<ul style="list-style-type: none"> - Depende de los intereses de los investigadores y los objetivos de cada investigación. - Nivel alcanzado en la medición de las variables. - No deben hacerse más análisis de los necesarios.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Fernández, 2002)

E. Estadística básica.

Conjunto de técnicas empleadas para describir grupos de datos y tomar decisiones en ausencia de una información completa; trata de lograr una aproximación a la realidad. (Dicovski, 2008)

Terminada la recolección de datos, debemos analizarlos usando los siguientes elementos:

- i. Estadística descriptiva. Se distribuyen métodos utilizados, para organizar y resumir datos, luego son tabulados sistemáticamente de acuerdo a su complejidad. Se presentan de diversas formas:
 - * Textual.
 - * Cuadros o tablas.
 - * Gráficas.
- ii. Distribución normal. Es distribución simétrica de datos con su moda, mediana y promedio en el centro.
- iii. Estadística inferencial. Utilizada para dos procedimientos:
 - * Estimar parámetros.
 - * Probar hipótesis.

iv. Análisis multivariado. Utilizado para distribución bidimensional (dos variables), para determinar si existe alguna relación entre ellas. Posteriormente cuantifica dicha relación.

Por otro lado, establece dos tipos de estadísticas:

- * Descriptivas. Permiten resumir características de grandes grupos de individuos.
- * Inferenciales. Permite dar respuestas a preguntas (hipótesis) sobre poblaciones grandes a partir de datos de grupos pequeños o muestras.

F. Revisión bibliográfica y documental.

Parte fundamental del proyecto de investigación, ya que garantiza la obtención de información fidedigna a utilizarse y aplicarse en el campo de estudio.

G. Observación.

“La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifestada”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 30) Utilizada como método para recolección de datos, similar al análisis de contenido.

H. Población, marco, muestra.

La población es “el conjunto de elementos del cual se desea obtener una información”. (Pórtela y Villeta, 2007, p.15). Por otro lado, el marco es una población restringida a información concreta de la cual se dispone, en otras palabras: listados de población.

Asegurar la validez de deducciones, es realizar la selección de muestra mediante una técnica aleatoria denominada muestreo probabilístico, el cual es considerado aquel en el que todos los individuos de la población tienen una posibilidad de formar parte de la muestra. Los siguientes tipos con los que cuenta el muestreo probabilístico son:

1. Tipos de muestreo probabilístico / ventajas y desventajas.

Tabla 10

Tipos de muestreo	Ventajas	Desventajas
Aleatorio simple	<ul style="list-style-type: none"> - Sencillo. - De fácil comprensión. - Cálculo rápido. - De medianas y varianzas. 	<ul style="list-style-type: none"> - En muestras pequeñas no representa adecuadamente la población.
Estratificado	<ul style="list-style-type: none"> - Asegurar la representatividad de la población para variables de estratificación. - Estimaciones más precisas. - Aplica diferentes fracciones de muestreo dentro de cada estrato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe conocerse la distribución en la población de las variables de estratificación.
Sistemático	<ul style="list-style-type: none"> - De fácil aplicación. - Si la población está ordenada asegura cobertura de las unidades de todos los tipos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Requiere listado completo de la población. - Pueden encontrarse estimaciones sesgadas.
Etapas múltiples	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiente en muestras grandes y dispersas. - No necesita listado de toda la población. 	<ul style="list-style-type: none"> - El error estándar es mayor al cometido en el muestreo aleatorio simple o estratificado. - El cálculo del error estándar es complicado.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Canal, 2006)

2. Tipos de muestreo no probabilístico.

Tabla 11

Tipos de muestreo	Características.
Por conveniencia	<ul style="list-style-type: none">- Intencional.- Muestra fortuita.
Por cuotas	<ul style="list-style-type: none">- Accidental.- Decidido por el investigador.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Monje, 2011)

I. Técnica de muestreo.

Es una técnica utilizada para extraer conclusiones sobre la población y lograr el diseño de muestra elegida para llegar a obtener proximidad a las características de dicha población.

a. Ventajas y desventajas del muestreo.

Tabla 12

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">- Muestras menos costosas.	<ul style="list-style-type: none">- Necesita información exacta de cada uno de los elementos pertenecientes a la población.
<ul style="list-style-type: none">- Mayor rapidez en la obtención de resultados.	<ul style="list-style-type: none">- Menos trabajo material, más preparación y refinamiento. (uso de ponderación, corrección de probabilidades desiguales, etc.)

- La muestra conduce a resultados más exactos.	- Al requerir máxima calidad no se utiliza en muestreo.
--	---

Fuente. Elaboración propia con base a: (Pórtela y Villeta, 2007)

b. Etapas del proceso muestral.

Tabla 13

Etapa	Características
Especificación de objetivos, medición, variables, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir conceptos. - Influyente en resultado final. - Instrumento de medida.
Determinación de elementos de la población y el marco poblacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo investigador especial. - Varía las unidades. - Elaboración de un marco.
Determinación del plan de muestreo (especifica el diseño muestral).	<ul style="list-style-type: none"> - Establece plan de muestreo. - Obtiene máxima precisión. - Mínimo costo. - Dispone información auxiliar. - Corrige errores.
Recogida de datos o trabajo de campo.	<ul style="list-style-type: none"> - Obtiene datos muestrales. - Toma datos. - No deja nada fuera.
Resumen y análisis de datos.	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza datos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Tabula datos obtenidos. - Depura errores. - Calcula estimaciones adecuadas al diseño muestral utilizado.
--	--

Fuente. Elaboración propia con base a: (Pórtela y Villeta, 2007)

c. Tamaño muestral.

El tamaño muestral depende de:

- * El tamaño de la población.
- * La variabilidad de los elementos.
- * La naturaleza y frecuencia del evento estudiado.
- * La precisión establecida.
- * Los recursos con los que se cuentan (financieros, administrativos, humanos y equipos).

Dentro la investigación del posicionamiento actual de empresa se realiza una encuesta al público en general para determinar dicho posicionamiento.

Para establecer el tamaño muestra probabilística aleatoria se realiza el cálculo en base a una fórmula específica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) La siguiente:

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

Siendo:

N = Tamaño de la población o universo.

n = Tamaño de la muestra.

Z = Constante que depende del nivel de confianza que asignemos y corresponde a una distribución Normal o de Gauss.

Tabla 14

Nivel de confianza	80%	90%	95%	97%	97.5%	98%	99%
Z	1,28	1,65	1,96	2,17	2,24	2,33	2,58

p = Variación positiva o proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Cuando este dato no se conoce, generalmente se le da el valor de 0,5.

q = Variación negativa o proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir $q = 1 - p$.

e = Límite aceptable de error muestral, valor entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

d. Diseños de muestreo no probabilístico.

Existen tres diseños que deben ser tomados en cuenta al momento llegado de la selección de muestra, los cuales son:

Tabla 15

Diseños.	Características.
Muestreo por conveniencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra de voluntarios. - Fácil. - Eficiente. - No llega a suministrar las fuentes ricas en información.
Muestreo de avalancha o muestreo en cadena.	<ul style="list-style-type: none"> - Pide recomendación de participantes. - Establece relación de confianza. - Accede a personas difíciles de identificar. - Redes sociales naturales (contactos personales).

	- Muestra restringida por la reducida red de contactos.
Muestreo teórico o muestreo intencionado.	<ul style="list-style-type: none"> - Detecta necesidades de información. - Estrategia de muestreo deliberado. - Espera comprender los patrones culturales. - Desarrolla una teoría que pueda ser aplicada en otros casos. - Saturación de datos. - Recopilación e interpretación de datos sobre una categoría particular.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Monje, 2011)

4.8 Herramientas de las técnicas e instrumentos de investigación.

El proceso de recolección de datos que tiene una investigación es llevado a cabo mediante técnicas e instrumentos de información, estos son elegidos dependiendo de los objetivos y diseño que tenga el estudio.

A. Papeletas de encuesta.

Su elaboración es determinada como un proceso de construcción de instrumentos para la recolección de datos. (Cerde, 1991) Además, es una de las herramientas más utilizadas para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar.

1. Tipos de encuestas.

Tabla 16

Tipos	Características
Descriptivas	- Establece la distribución de fenómenos estudiados en la población.

Explicativas	<ul style="list-style-type: none"> - Explica los fenómenos estudiados por factores causales. a) Teóricas o experimentales: Dirigidas a la prueba de hipótesis. b) Evaluativas o programáticas: Determina contribución de un factor. c) Estudios multifactoriales.
Seccionales o transversales.	<ul style="list-style-type: none"> - En un momento dado.
Longitudinales	<ul style="list-style-type: none"> - Hace seguimiento a cohortes en el tiempo o periodos. a) Retrospectivos: (Ex – post – facto) parte del efecto a la determinación de sus causas. b) Prospectivos: Registra información a medida que ocurren los hechos. c) Panel: Repite su aplicación en dos o más momentos del tiempo para determinar cambio o evolución.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Monje, 2011)

B. Cuestionario de entrevista.

Una entrevista puede realizarse de manera improvisada, es necesario realizar un cuestionario o guía de entrevista que necesariamente responda a un método y esquema de investigación. Es por esto que se recomienda realizar el cuestionario definitivo después de validar los instrumentos. (Cerde, 1991)

1. Ventajas y desventajas de la entrevista.

Tabla 17

Ventajas	Desventajas
- Comunicación directa facilitada siendo esta apropiada, por ejemplo: recolecta información con niños, analfabetos, entre otros.	- Requiere una mayor demanda del tiempo del entrevistador.
- Obtiene información emocional / diagnostica los problemas personales.	- Información influenciada por la habilidad del entrevistador.
- Obtiene información más completa.	- Los datos podrían salir afectados por el cansancio/ estrés del entrevistador.
- Complementa información, por ejemplo: a los cuestionarios, la observación, etc.	- Disposición del tiempo de acuerdo a la persona entrevistada.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Monje, 2011)

C. Guía de observación.

Es “un instrumento de la técnica de observación; su estructura corresponde con la sistematicidad de los aspectos que se prevé registrar acerca del objeto”. (Ortiz, 2004, p.75) Nos permite registrar datos con un orden cronológico, práctico y concreto para derivar de ellos el análisis de una situación o problema determinado.

Tabla 18

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Nº de personas que	09:00 am						
	10:00 am						
	11:00 am						

	12:00 pm						
	13:00 pm						
	14:00 pm						
	15:00 pm						
	16:00 pm						
	17:00 pm						
	18:00 pm						
	19:00 pm						

Tabla 19

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que compran los productos en el negocio	09:00 am						
	10:00 am						
	11:00 am						
	12:00 pm						
	13:00 pm						
	14:00 pm						

15:00 pm							
16:00 pm							
17:00 pm							
18:00 pm							
19:00 pm							

D. Grabadoras.

Son instrumentos que sirven de medios y puntos de apoyo para la investigación, es una tecnología que de una forma nos ayuda a registrar lo observado. (Cerde, 1991) Dentro del presente trabajo le dimos utilidad a la grabadora al momento de realizar la entrevista al dueño de la empresa en la etapa inicial del trabajo.

4.9 Análisis FODA.

El análisis FODA consiste en “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una empresa, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas”. (Ponce, 2006, p. 2)

A. Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA.

La elaboración de un análisis FODA se divide en pasos específicos. (Ramírez, 2009) Los siguientes:

1. Identificación de los criterios de análisis.
2. Determinación de las condiciones reales de actuación en relación a las variables internas y externas del análisis.

3. Asignación de una ponderación para cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, listadas (matriz).
4. Cálculo de los resultados.
5. Determinación del balance estratégico.
6. Graficación y análisis de los resultados.
7. Obtener conclusiones.

B. Funciones del análisis FODA.

El análisis FODA cuenta con funciones identificadas (Ponce, 2006) Las siguientes:

- ✓ Identificación de fortalezas y debilidades.
A través del análisis FODA identificamos los aspectos fuertes y débiles de una organización, procediendo así a la evaluación de ambos para lograr corregirlos.
- ✓ Identificación de oportunidades y amenazas.
Estas establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico.

1. Matriz FODA.

Para elaborar los listados de la Matriz FODA existen algunos aspectos que deben ser considerados:

Tabla 20

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Recursos financieros.	Problemas operativos internos.	Expandir línea de productos.	Incremento de productos sustitutos.
Buena imagen.	Débil imagen de mercado.	Ingresar en nuevos segmentos.	Entrada de competidores con costos bajos.

Ventajas de costos.	Red de distribución limitada.	Crecimiento rápido en el mercado.	Cambio de gustos por parte de los compradores.
Habilidades tecnológicas superiores.	Incapacidad de financiar cambios necesarios en la estrategia.	Complacencia entre compañías rivales.	Cambios demográficos adversos.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Ponce, 2006)

C. Análisis del FODA según ejes de investigación.

1. Comunicación de Marketing.

Es esencial para lograr un correcto posicionamiento, ya que a través de este se transmite el mensaje al público externo (cliente) para lograr su fidelización a la empresa.

2. Comunicación estratégica.

Realizando el monitoreo constante del entorno de públicos internos/externos podemos organizar la estrategia y cumplir metas que vayan siendo establecidas.

3. Planeación estratégica

Define metas de la empresa y establece estrategias para lograr alcanzar planes de integración del trabajo de la organización. (Mejía y Zarta, 2010) Tiene como propósito garantizar el crecimiento y desarrollo de la empresa.

4. Identidad corporativa

Debe ser comunicada por la cabeza de la empresa, e ir haciendo partícipes a cada uno de los que la componen. Mejorando el comportamiento de quienes trabajan en la misma.

D. Análisis FODA según la comunicación y planeación estratégica, la comunicación del marketing y la identidad corporativa.

La descripción y subcriterio de los ejes de análisis se reflejan en el siguiente cuadro:

Tabla 21

Ejes de análisis	Descripción	Subcriterios
Comunicación estratégica.	Coordinación de las herramientas de la comunicación tanto internas como externas para lograr diferenciarse ante la competencia y tener una mejor recordación.	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de gestión de la comunicación estratégica. - Medio por el que es más fácil la difusión de mensajes.
Planeación estratégica.	Definición de metas/objetivos a nivel general de la organización con sus respectivas propuestas de intervención y evaluación para la coordinación de trabajo en equipo de toda la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Planes de acción para alcanzar metas y objetivo. - Fijación de metas a corto, mediano y largo plazo.
Comunicación de marketing.	Planificación de la comunicación en cuanto al marketing reconociendo el valor agregado que el producto ofrece a partir del análisis del mensaje y la correcta integración de este con los gustos y necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de fidelización del cliente, a través de los mensajes. - Relación con el cliente.
Identidad corporativa.	Conjunto de símbolos visuales que utiliza la organización para distinguirse respecto a otras.	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con los públicos de la organización. - Formas de proyectar la imagen de la organización ante la comunidad.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Mejía y Zarta, 2010).

Tabla 22

Metodología	Método	Objetivos específicos	Técnicas de recolección de información	Técnicas de análisis de información
Cuali – cuantitativa	Analítico descriptivo	1. Obtener información de Jia Vanina Elegance S.R.L. a través de un diagnóstico empresarial que permita identificar sus necesidades y metas frente al producto y al mercado.	– Revisión bibliográfica y documental.	– Análisis documental.
			– Encuesta.	– Estadística básica.
			– Entrevista.	– Análisis de contenido.
			– Observación.	– Sistematización de tablas de observación.
		2. Analizar la imagen actual de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. a partir de la difusión y posicionamiento de su imagen.	– Revisión bibliográfica y documental.	– Análisis documental.
			– Encuesta.	– Estadística básica.
			– Entrevista.	– Análisis de contenido.
		3. Plantear la propuesta para el posicionamiento efectivo de la imagen institucional en los	– Revisión teórica y diagnóstico.	– Análisis documental.
			– Plan de	– Marketing

*Con énfasis en lo cualitativo.		públicos internos y externos, en base a un marketing estratégico.	posicionamiento de imagen.	estratégico para el posicionamiento de imagen.
	4.	Aplicar la propuesta para el posicionamiento de la imagen de Jia Vanina Elegance S.R.L. en los diferentes públicos, en base a un marketing estratégico.	– Plan de posicionamiento de imagen.	– Marketing estratégico para el posicionamiento de imagen.
	5.	Evaluar el posicionamiento de la imagen institucional en públicos internos y externos. Una vez se haya ejecutado la propuesta para el posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. en base a un marketing estratégico.	– Encuesta. – Entrevista. – Observación.	– Estadística básica. – Análisis de contenido. – Sistematización de tablas.

5 MARCO INSTITUCIONAL.

5.1 Empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

A. Constitución de la empresa.

El fin, misión, visión y cultura de la importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. (Quino, 2018) son los siguientes:

- i. Fin. Otorgar variedad de prendas de vestir a un público amplio de acuerdo a sus necesidades y exigencias.
- ii. Misión. Posicionarse en el mercado textil ofreciendo diversos productos de acuerdo a la economía de cada familia.
- iii. Visión. A corto plazo, instalar sucursales en las principales ciudades de Bolivia. Mediano plazo, ofrecer los servicios en cada una de las fronteras de Bolivia.

Largo plazo, abrir sucursales en puertos comerciales, por ejemplo: Iquique (Zofri), Panamá, Colón.

- iv. Cultura. Trabajo en familia de manera responsable y cooperativa.

B. Tiempo en el mercado.

La empresa tiene aproximadamente seis años trabajando dentro de la industria de moda, abasteciendo y distribuyendo con diferentes productos textiles tanto a mayoristas como minoristas (Quino, 2018)

C. Establecimiento de Jia Vanina Elegance S. R. L.

El “entorno” cuenta exactamente con ocho depósitos de 8x4 metros; son espaciosos y altos, lo que basta para abastecer su stock de productos. (Quino, 2019)

Imagen 1



Imagen 2



Asimismo, el establecimiento principal está ubicado en la zona central calle Genaro Sanjinés número 821, el cual es un inmueble propio.

Imagen 3



5.2 Productos de Jia Vanina Elegance S.R.L.

La importadora textil trabaja dentro del mercado distribuyendo prendas de vestir, los productos que ofrece son para personas de todas las edades, diferentes gustos y necesidades. Asimismo, confecciona sus propios productos en China, los cuales llevan como marca el nombre de la misma. Del 100% de prendas que distribuye Jia Vanina Elegance S.R.L. el 75% son productos propios de la misma. (Quino, 2019)

A. Ventajas del producto.

Jia Vanina Elegance S.R.L. es una empresa certificada por el Estado; la adquisición de los productos está respaldada legalmente, con previa revisión tanto del material como de precios. (Quino, 2018)

Por otro lado, vende al mayoreo lo cual le otorga una ventaja respecto al precio del producto, pues disminuye entre más grande es el pedido del cliente menor es el precio de

los textiles, en comparación al costo de venta por unidad. Además, se exige mayor calidad posible al momento llegado de la fabricación.

Ahora venden productos por lo que es el detalle y unidad ganando así un mayor beneficio. (Quino, 2019) También se aplica la venta por paquetes de 2 tamaños, el pequeño contiene 20 docenas mientras el grande posee 40 docenas (todo dependiendo del tipo).

B. Necesidades que satisface.

Los productos textiles que ofrece cubren la demanda de prendas de vestir de diferentes marcas de alta calidad, como ser: Capri, New Y-A, Hiworld Angel, O' mas, Iz, Tongbuniao, y la propia marca Jia Vanina. (Quino, 2018)

Asimismo, están destinados a cubrir un público amplio: niñas, niños, adolescentes y adultos, solo el 25% de lo importado son marcas ajenas a la empresa y tienen aceptación en el mercado boliviano, es por esta razón que la empresa las comercia. (Quino, 2019)

C. Características y descripción del producto.

Jia Vanina Elegance S.R.L. ofrece prendas de algodón, gaza, lana; abarcando desde camisetas térmicas, chamarras, lencería, gorros, entre otros productos de distintas tallas.

Tabla 23

Producto	Características			
	Tallas	Cantidad	Precio de docena al por mayor	Material
Camiseta térmica	2,4,6,8,12	4.800 docenas	150 bs.	Algodón y polyester
Calzas	M, L, XL	1.000 docenas	250 bs.	Frisado

(dama)				
Calzas (niña)	L, XL,XXL	800 docenas	180 bs.	Frisado
Chamarras	S ,M, L	400 docenas	1.200 bs.	Cuerina
Corset	L, XL, XXL	300 docenas	800 bs.	Algodón y licra
Fajas	L, XL, XXL	600 docenas	420 bs.	Algodón y licra
Pantys (niña)	Desde los 2 años hasta los 10 años	2.000 docenas	90 bs.	Algodón y elastin
Ropa interior	M, L, XL	500 docenas	200 bs.	Algodón
Lencería	S, M, L	300 docenas	200 bs.	Algodón y licra
Boxers	M, L, XL, XXL	900 docenas	80 bs.	Microfibra
Brasier	Tallas 38 – 48 Copas A, B, C	500 docenas	700 bs.	Algodón
Gorros	bebés, niños	4.000 docenas	220 bs.	Lana y algodón
Bufandas (en general)	Talla libre	300 docenas	180 bs	Gaza y lana

Fuente. Elaboración propia con base a: (Quino, 2018)

A continuación, veremos una de las mayores cantidades que se vendió en pedido a un cliente, fue según el ítem, por ejemplo:

- ✓ 100 docenas calzas para dama.
- ✓ 700 docenas calzas frisadas.
- ✓ 500 docenas de panties.
- ✓ 100 docenas de chamarra.
- ✓ 100 docenas de bufandas.
- ✓ 500 docenas de calzas para niñas.
- ✓ 100 docenas de brasiers.
- ✓ 100 docenas de porta liga.
- ✓ Total: 2.200 docenas de productos variados.

D. Presentación del producto.

El producto fabricado por la propia empresa al momento de ser distribuido al mercado lleva una presentación visual particular (nombre o logo), esto con el objetivo de establecer una diferencia de la competencia. Como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 4



E. Entregas del producto por temporada.

Se realizan por temporada (tres meses) las entregas de diferentes productos por docena.

(Quino, 2019):

- ✓ Invierno: 15000 docenas de productos.
- ✓ Primavera: 2000 docenas de productos.
- ✓ Otoño: 8000 docenas de productos.
- ✓ Verano: 5000 docenas de productos.

Siendo invierno (junio, julio y agosto) la temporada más alta en la cual se vende: calzas frisadas, chamarras, gorros, entre otros; obteniendo así mayor beneficio para la empresa.

5.3 Comunicación interna de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Dentro de la empresa se maneja una comunicación vertical, puesto que los empleados responden a un supervisor inmediato, las reuniones ejecutivas realizadas entre el dueño de Jia Vanina Elegance S.R.L., Jehleel Quino, y los socios administrativos de la misma, surgen mediante un flujo horizontal. El uso de este flujo se debe a que los miembros mencionados se encuentran en un mismo nivel jerárquico, y cuentan con el mismo nivel de participación en las decisiones.

Además, dentro de la comunicación interna se maneja la comunicación formal con cada uno de los miembros. De esta manera se mantienen las relaciones profesionales sin descuidar el carácter discursivo de necesidades de la empresa.

Asimismo, la empresa se compone por:

- i. Representante legal: Jehleel Quino.
- ii. Socios administrativos: Jehleel Quino, Pelagia Limachi de Quino, Mario Quino Gutiérrez, Rosy Molina Aguilera.
- iii. Departamento de contabilidad (auditor): Javier Espejo Limachi.
- iv. Departamento de ventas y distribución: José Espejo Limachi.

A pesar de manejar una comunicación vertical todos los integrantes de la empresa se relacionan unos con otros, habiendo establecido una relación sólida, donde empleados, dueños y administradores, comprometidos a ser responsables y respetuosos.

Se controlan impulsos negativos que lleguen a surgir por desacuerdo de algunos miembros, aprovechando lo positivo en reuniones de confraternización sean almuerzos, cenas, parrilladas u otra actividad, para mejorar las relaciones laborales. (Quino, 2019)

A. Clientes.

Cuenta con distintos clientes mayoristas y minoristas a nivel nacional.

Tabla 24

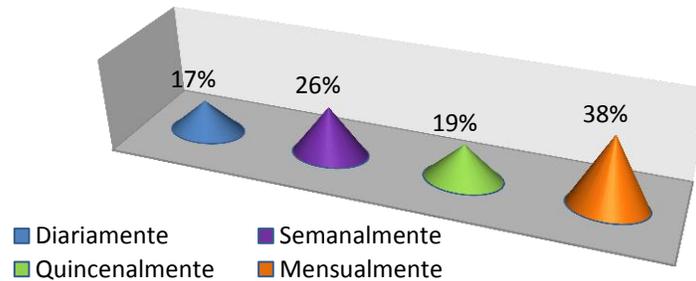
Ciudad	Zona/Galería	Cliente
La Paz	* Galería Buenos Aires. (Mayoristas)	* Helen Leticia Medina, Soledad Evelyn Nina, Gerardo Nina, Tania Lisbeth Sandoval, Roberto Vargas, Griselda Hernández Soto, Raúl Yujra, Lucas Villarroel, Verónica Zabaleta.
	* Galería Don Manuel. (Mayoristas)	* Griselda Aliaga, Vilma Plata, Nohemí Quispe, Faviola Huanca, Marcela Mallku, Ximena Mallku, Oscar Mirko Mamani, Reina Callisaya Tuco, Cristina Quispe Quispe, Nohemí Mallku, María Esther Quispe Huanca, Daniel Quispe, María Ticona, José Roque.
	* Galería Sagrado Corazón.	* Gregoria Nina, María Ester Quispe, Maura Rosario Quispe

	(Mayoristas)	Huanca, Mirko Yugar, Karen Hernández, Fabiola Guzmán, Mauricio Conde, Oscar Mamani Quispe, Mariela Orozco, Juan Carlos Torrez, Laura Choque.
El Alto	* Avenida Tiwanaku, Galería Las Rosas. (Mayoristas)	* Vilma Plata, Griselda Hernández, Karen Hernández, Freddy Quispe, Carlos Aguilar.
Cochabamba	* Mercado San Antonio. Mercado La Pampa.	* Susana Verá, Héctor Iriarte, Alonzo Ramos, Justino Choque.
Santa Cruz	* Mercado La Ramada. * Mercado Los Pozos. * Feria Barrio Lindo.	* Dennis Aranda. * Víctor Yampasi. * Marcelino Nina, Hernesto Nina.
Bermejo	* Mercado Central. (Mayoristas)	* María Huanca, María Aquena, Jaime Castellón.
Oruro	* Mercado Campero. (Mayorista)	* Max Pacheco Flores.
Villazón	(Mayoristas)	* Jaime Castellón, María Valencia, Basilio Quispe, Vidal Ramos, Lizeth Quispe.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Informe empresarial, 2018)

38% de los clientes realizan sus compras mensualmente, 26% semanalmente, 19% quincenalmente y el 17% restante de manera diaria, de acuerdo a la encuesta “Percepción de la marca y la empresa Jia Vanina” realizada a 100 personas en el año 2019.

Gráfico 1



a. Clientes de Jia Vanina Elegance S.R.L. en La Paz

Las facturas presentadas pertenecen a 31 clientes regulares de la empresa, estas personas realizan la compra de productos desde el inicio de la misma, cabe especificar que dichas compras son grandes cantidades, superando el valor de 5.000 bolivianos en muchos casos.

Imagen 5

Jia Vanina Elegance S.R.L.
 CASA MATRIZ - 0
 Calle Genaro Sánchez N° 821 Zona Norte
 Telf/Fax: 2 438541
 La Paz - Bolivia

FACTURA
 NIT 198762028
 Nº 000541
 AUTORIZACION No: 256101600038610
 ORIGINAL

Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir, calzados

Señor(es): Norma Quispe
 NIT/C.I. 6512355 18/02/19

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	SUBTOTAL
10	doz. Charaxes p/dora	850-	8500-
TOTAL Bs.			8500-

son: Ocho mil quinientos 00/100 Bolivianos

*ESTA FACTURA CONTRIBUYE AL DEBARRILLO DEL PAÍS. EL USO ILÍCITO DE ESTA SERÁ SANCIONADO DE ACUERDO A LEY N° 453. El proveedor deberá suministrar el servicio en las modalidades y términos ofertados o convenidos. FECHA LÍMITE DE EMISIÓN: 20/03/2019

De esta manera, a través de las facturas y registros de compras se pudo verificar el ingreso mensual aproximado, tomando en cuenta a 41 clientes regulares de la empresa.

Mediante los siguientes gráficos se dividieron en: ingresos altos, ingresos medios, e ingresos bajos del mes de febrero del año 2019.

✓ Ingresos altos.

Gráfico 2

Compra desde 7.000 bs. a 9.000 bs.

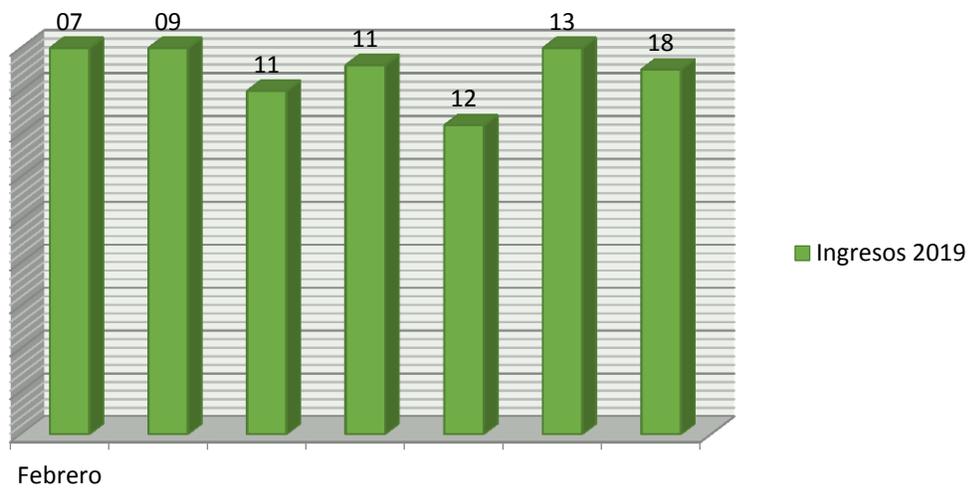


Tabla 25

Fecha	Monto de ingreso
07-02-2019	– 9.000 Bs.
09-02-2019	– 9.000 Bs.
11-02-2019	– 8.000 Bs. – 8.600 Bs.
12-02-2019	– 7.200 Bs.
13-02-2019	– 9.000 Bs.
18-02-2019	– 8.500 Bs.

✓ Ingresos medios.

Gráfico 3

Compra desde 1.000 bs. a 6.900 bs.

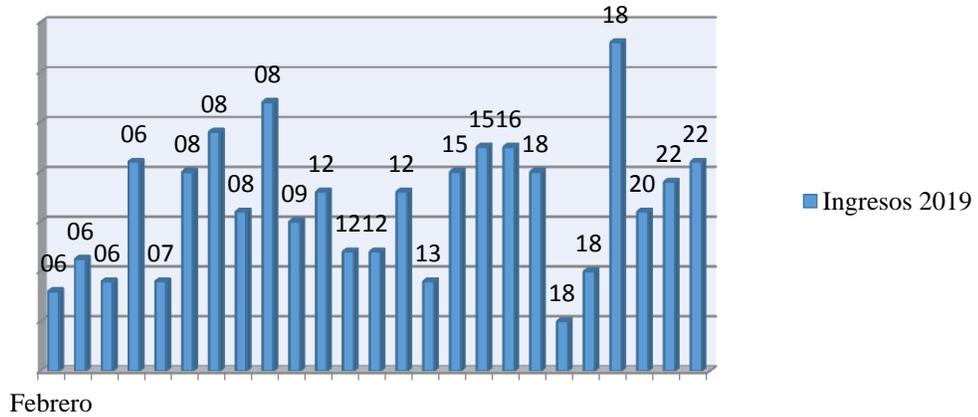


Tabla 26

Fecha	Monto de ingreso
06-02-2019	– 1.600 Bs. – 2.250 Bs. – 1.800 Bs. – 4.200 Bs.
07-02-2019	– 1.800 Bs.
08-02-2019	– 4.000 Bs. – 4.800 Bs. – 3.200 Bs. – 5.400 Bs.
09-02-2019	– 3.000 Bs.

12-02-2019	– 3.600 Bs. – 2.400 Bs. – 2.400 Bs. – 3.600 Bs.
13-02-2019	– 1.800 Bs.
15-02-2019	– 4.000 Bs. – 4.500 Bs.
16-02-2019	– 4.500 Bs.
18-02-2019	– 4.000 Bs. – 1.000 Bs. – 2.000 Bs. – 6.600 Bs.
20-02-2019	– 3.200 Bs.
22-02-2019	– 3.800 Bs. – 4.200 Bs.

✓ Ingresos bajos.

Gráfico 4

Compra desde 10 bs. a 900 bs.

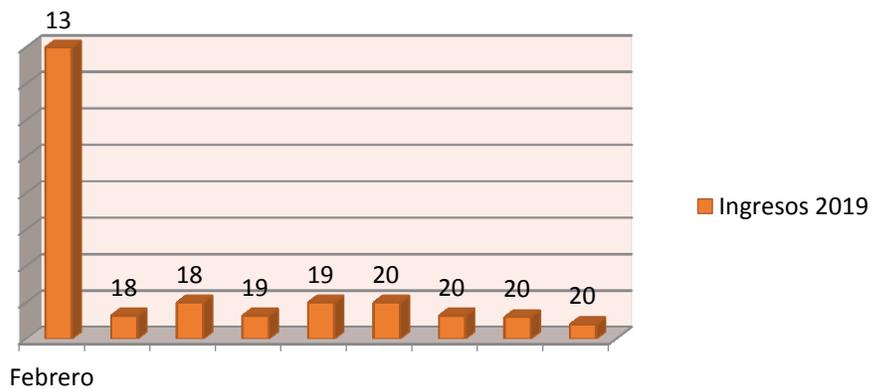


Tabla 27

Fecha	Monto de ingreso
13-02-2019	– 400 Bs.
18-02-2019	– 32 Bs. – 50 Bs.
19-02-2019	– 32 Bs. – 50 Bs.
20-02-2019	– 50 Bs. – 32 Bs. – 30 Bs. – 20 Bs.

B. Servicios externos de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Ofrece servicios de venta de toda variedad en el exterior, como ser en Iquique (Chile) y Desaguadero (Perú). (Quino, 2018)

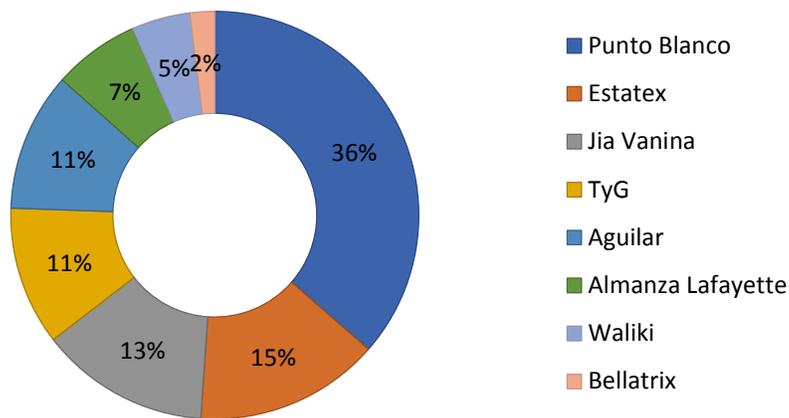
C. Posicionamiento actual de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

En base a la encuesta realizada a 200 personas en el distrito Max Paredes en febrero del año 2019, actualmente la empresa tiene un posicionamiento óptimo dentro de ocho importadoras nacionales que se tomaron como referencia. Las cuales son: Estatex, Punto blanco, Importadora Aguilar, Importadora TyG, Importadora Waliki, Almanza Lafayette, Importadora textil Bellatrix, y la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. como tal.

El 13% resaltó a la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. como una empresa conocida, situándola en el tercer puesto entre las ocho importadoras mencionadas conforme la encuesta “Posicionamiento actual de la Importadora Jia Vanina”.

Asimismo, la importadora Punto blanco se encuentra en el primer lugar de posicionamiento con un 36%; y en el segundo lugar se encuentra la empresa Estatex con un 15%.

Gráfico 5



i. Mejorar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

Se desea obtener mayor alcance dentro del mercado textil a través de los siguientes planes a ejecutar:

- ✓ Mejorar el servicio de entrega.
- ✓ Mejorar el precio, que sea más barato y mantener la calidad.
- ✓ Ofrecer promociones para fidelizar clientes.
- ✓ Aumentar satisfacción de compra de los productos.
- ✓ Responsabilidad y puntualidad de la empresa hacia los clientes en la entrega.
- ✓ Expandirse con más sucursales.
- ✓ Mejorar los costos de importación para lograr rebajas.
- ✓ Mayor publicidad sobre la empresa a través de folletos.

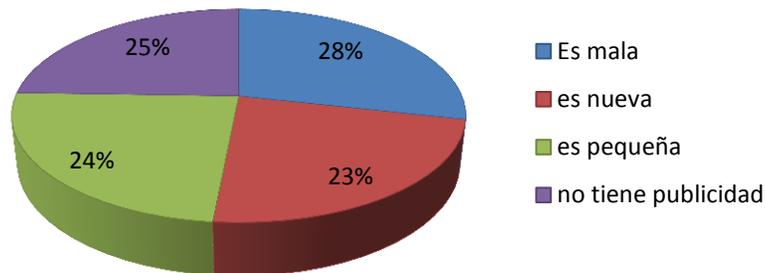
D. Imagen deseada.

Es una imagen clara y concreta, que logre reflejar elegancia y seriedad tanto de la empresa como sus productos. Asimismo, una imagen óptima que sea reconocida a nivel nacional, con el objetivo de llegar a grandes públicos. (Quino, 2018)

De esta manera, tomando en cuenta el posicionamiento de la empresa demostrado en la encuesta “Posicionamiento actual de la Importadora Jia Vanina”, cuenta con un puesto óptimo; no obstante, no es el posicionamiento que el dueño de la empresa desea.

Es por esto que, en base a la encuesta “Posicionamiento actual de la Importadora Jia Vanina”, se reconoce como las principales razones por las cuales una empresa no es conocida: la empresa es mala, o la empresa no realiza demasiada publicidad.

Gráfico 6



5.4 Análisis FODA de la comunicación de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Tabla 28

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> – Los miembros de la empresa se relacionan de manera personal entre ellos, y no así a través de un intermediario. – Los miembros de la empresa se comunican a través de un flujo horizontal. – Participación igualitaria en la toma de decisiones respecto a la empresa. – Los miembros de la empresa emplean la comunicación formal. De esta manera se mantiene el respeto y trabajan de manera profesional. – Realizan reuniones mensuales para fortalecer los lazos entre los miembros de la misma.
-------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de herramientas tecnológicas: WhatsApp. - Cada uno de los miembros de la empresa tiene el número telefónico de los otros miembros, lo cual facilita el intercambio de mensajes entre ellos. - La empresa Jia Vanina Elegance se comunica con cada uno de sus clientes de manera periódica.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Modificar las políticas de comunicación interna de la empresa. - Cultura institucional flexible abierta a la renovación. - Utilización de distintas redes sociales para mantenerse en contacto con sus colaboradores y público externo. - Emplear la red social Facebook para tener un mayor alcance hacia otros públicos, a través de una página oficial de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. en la misma. - Cuenta con un respaldo monetario para la propagación de mayor publicidad, mediante un presupuesto determinado.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con políticas de comunicación interna. - No cuenta con un plan comunicacional para relacionarse con su público externo. - No cuenta con una página oficial en redes sociales, como Facebook. - No realiza demasiada publicidad, por lo tanto, tiene un menor alcance hacia el público nuevo. - No realiza publicidad a través de medios de comunicación masivos como ser la radio o prensa.

Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> – Empresas importadoras que tienen un mayor alcance al público nuevo, a través de páginas en las redes sociales. – Empresas importadoras que realizan mayor publicidad. – Renovación constante de las redes sociales. – Canales de comunicación insuficientes u obsoletos.
-----------------	---

Fuente. Elaboración propia con base a: (Quino, 2019)

5.5 Imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

A. Nombre.

El nombre de Jia Vanina Elegance S.R.L. se debe a que Jia Vanina representa el nombre de un familiar del dueño de negocio y se nombró así en su honor; Elegance refleja elegancia de los productos textiles que la empresa fabrica e importa. (Quino, 2018)

B. Logotipo.

Cuenta con un logotipo seccionado en distintas presentaciones y etiquetas, dependiendo de cada año. Pues cada año renueva stock de productos, por lo tanto, cada uno lleva una etiqueta con presentación distinta de logotipo. (Quino, 2019)

Asimismo, cada ítem (calzas juveniles, calzas infantiles, gorros, ropa interior, etc.) lleva una etiqueta diferente para destacar del resto. Con el objetivo de diferenciar la mercadería nueva de la antigua.

Además, la variación del logotipo (tanto los colores empleados como el tipo de letra) es de acuerdo a la prenda de vestir y al público al que va dirigido. Por ejemplo, para las calzas infantiles, se emplea un logotipo más llamativo donde predomine el color rosado; por otro lado, para las calzas juveniles se emplea un logotipo más serio. Para las calzas de verano (sin frisa) se utiliza un logotipo con colores cálidos que representen la temporada.

La empresa emplea el uso de distintas versiones del logotipo porque necesitan renovarse con colores de moda y de acuerdo a las temporadas (colores cálidos, colores fríos, etc.) para mejorar la presentación de los productos y que el cliente esté al tanto de cuál es la mercadería nueva. (Quino, 2019)

C. Presentaciones del logotipo en la última temporada.

a. Presentación #1.

Imagen 6



El logotipo en la presentación #1 se basa en reflejar una imagen del “emprendimiento de un negocio, donde JV representan las iniciales del nombre de la empresa”. Además, el estilo del logotipo es caligráfico, por la elegancia de su diseño. Este tipo de presentación es utilizado en prendas de vestir como gorros y brasiers. (Quino, 2018, p. 1)

ii. Tipografía.

El tipo de letra utilizado es denominado Swank Bold, se caracteriza por ser de estilo caligráfico y un tanto cursivo; además de ser una tipografía con serif. Estas características logran que el logotipo luzca elegante y moderno.

iii. Colores.

El logotipo es de color negro. La empresa utiliza el color negro por ser un color neutro, además de reflejar la elegancia de la empresa, su formalidad y su manejo moderno.

b. Presentación #2.

Imagen 7



La presentación #2 del logotipo emplea el nombre completo de la importadora, además de añadir el eslogan de la misma; el logotipo es de diseño tipográfico, esto se debe a que la atención se centra en el texto, y no así en la imagen. Este tipo de presentación es utilizada para diferenciar las prendas de vestir como calzas para dama sin frisa. (Quino, 2019)

i. Tipografía.

El tipo de letra en esta presentación se conoce como Commercial Script EF, caracterizada por ser en carta, cursiva y serif, resalta la elegancia de manera sencilla sin añadir demasiados elementos. El nombre Jia Vanina Elegance S.R.L. cuenta con mayor escala.

Por otro lado, se emplea un tipo de letra diferente para el eslogan, denominado Folio Light, el cual es de estilo simple por ser en imprenta y de diseño sans serif. Este parte del texto cuenta con una menor escala en comparación al nombre de la empresa.

ii. Colores.

Los colores empleados en la presentación #2 del logotipo son el blanco como color predominante, y el verde como color secundario. La empresa utiliza el verde porque este color representa desarrollo, además de estabilidad y energía. El blanco es utilizado por ser un color neutro refleja limpieza y simplicidad. (Quino, 2019)

iii. Otros elementos.

Otro elemento importante de esta presentación es su forma circular superior combinada con una forma triangular en la parte baja, esta combinación de figuras busca resaltar las virtudes de ambas formas: estabilidad y acción. Se puede apreciar una forma similar dentro del contorno, un semicírculo. La orientación del logotipo es vertical.

c. Presentación #3.

Imagen 8



La presentación #3 del logotipo, tiene características similares en cuanto a la presentación #2. Lleva tanto el nombre de la empresa, como el eslogan; asimismo, el diseño del logotipo es tipográfico debido a la atención puesta en el texto. Esta presentación es utilizada para diferenciar las calzas para dama con frisa de las que no tienen frisa. (Quino, 2019)

i. Tipografía.

El tipo de letra del nombre de la empresa utilizado en esta presentación del logotipo es denominado Times New Roman Bold en mayúsculas, se caracteriza por ser en imprenta, serio y sencillo, además de ser una tipografía serif. Esta cuenta con una mayor escala en comparación al eslogan.

Por otro lado, se utiliza el tipo de letra Folio Light en minúsculas para el eslogan, este se caracteriza por ser en imprenta, tiene un estilo simple, además de ser sans serif.

ii. Colores.

Al igual que en la presentación #2 del logotipo, los colores utilizados son el verde y blanco. En esta presentación el color predominante es verde, y el blanco secundario.

iii. Otros elementos.

Entre otros elementos del logotipo #3 se encuentra la forma circular, esta figura es utilizada debido a que refleja protección, totalidad y dinamismo.

Además, otro de los elementos que resalta dentro de la presentación es la línea que dibuja un círculo abierto; este elemento aporta movimiento a la imagen. Por otro lado, la orientación de esta presentación es horizontal.

d. Presentación #4.

Imagen 9



En la presentación #4 del logotipo se utiliza únicamente el nombre de la empresa, por otro lado, el logotipo tiene un diseño tipográfico, puesto que el énfasis principal se da en el texto. Además de especificar en la presentación el tipo de prendas de vestir al que pertenece, en este caso ropa interior tanto masculina como femenina. (Quino, 2019)

i. Tipografía.

En esta presentación se utilizan dos tipos de letras. La tipografía empleada para el nombre de la empresa es conocida como Arial Black, en mayúsculas, se caracteriza por ser en imprenta, sans serif, de carácter serio, sencillo y concreto; el texto cuenta con mayor escala en comparación al eslogan.

Por otro lado, la letra utilizada en la palabra Underwear se denomina Roundhand Bold, esta se caracteriza por ser en carta, serif, atractiva y cursiva, añadiendo un detalle elegante a la presentación.

ii. Colores.

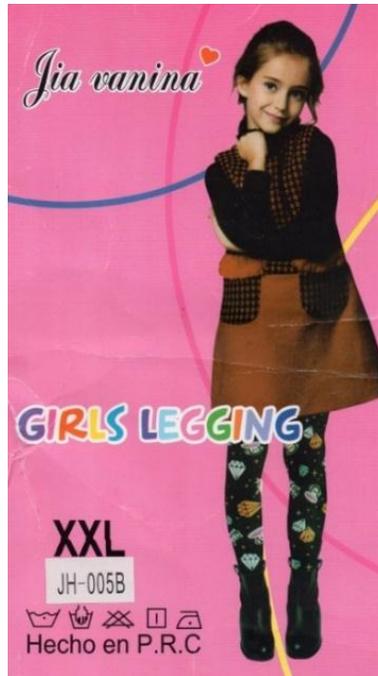
Los colores manejados en la presentación #4 del logotipo son el negro como color de fondo, y el gris para los elementos secundarios. Utiliza el negro por ser un color neutro que además refleja elegancia y sofisticación; mientras, el gris representa la formalidad y profesionalismo de la empresa.

iii. Otros elementos.

Un elemento importante parte de la presentación #4 del logotipo, es la forma rectangular de la misma, esta forma transmite estabilidad y solidez. Asimismo, su orientación es horizontal, lo cual permite que el lector centre su mirada de un extremo al otro con facilidad. Las formas curvas y líneas rectas que se encuentran en el fondo aportan textura a la presentación.

e. Presentación #5.

Imagen 10



La presentación #5 del logotipo de Jia Vanina Elegance S.R.L. emplea únicamente el nombre de la empresa, además de especificar que son calzas para niñas. El diseño del logotipo es ilustrativo, puesto que además del texto, incluye una imagen que especifica el tipo de público al cual va dirigido el producto. (Quino, 2019)

i. Tipografía.

Se utilizan dos tipos de letras. El nombre de la empresa está escrito con la tipografía Cantate, se caracteriza por ser en carta, serif, tiene un estilo caligráfico, es elegante y atractivo.

Para el diseño de la palabra Girls Legging emplea el tipo de letra Reliq Bold Active, la cual es imprenta, mayúsculas, sans serif, otorga un carácter infantil, dinámico y atrayente. Además, este texto cuenta con mayor escala en comparación al nombre de la empresa.

ii. Colores.

Tiene como color predominante el rosado, porque transmite femineidad, ternura y calidez, resultando atractivo para el público al que va dirigido. Asimismo, el uso de los distintos colores en las letras tiene como objetivo atraer al público siendo dinámico.

iii. Otros elementos.

Entre los elementos importantes de la presentación #5 del logotipo está la forma rectangular vertical, el diseño se debe a que el público dirige su mirada de manera vertical dando una sensación de elevación. En el fondo se encuentran curvas libres, las cuales denotan un aspecto libre y dinámico. Asimismo, adjuntan a la presentación la imagen de una niña que luzca europea o americana, esto con el objetivo de que el público consumidor se identifique con la modelo. (Quino, 2019)

f. Presentación #6.

Imagen 11



En la presentación #6 del logotipo se aplica únicamente las iniciales de la empresa; además tiene un diseño caligráfico, puesto que los únicos elementos llamativos son textuales y estos son elegantes. Este tipo de presentación es utilizada para las prendas de vestir juveniles como ser chamarras de cuero. (Quino, 2019)

i. Tipografía.

La tipografía empleada en las iniciales de la empresa es conocida como Latienne Bold Italic, se caracteriza por ser en mayúscula, imprenta y transmitir sencillez y elegancia.

El diseño de la palabra Coalition es el tipo de letra Embassy Regular, las características son similares en cuanto al primer tipo de letra, siendo esta elegante, cursiva y en carta. Este texto cuenta con mayor escala en comparación a las iniciales de la empresa.

ii. Colores.

Los colores aplicados en esta presentación son el marrón como color predominante, y beige como color secundario. La empresa utiliza marrón porque es un color neutro que transmite calidez y naturalidad, el beige añade el elemento de elegancia al diseño.

iii. Otros elementos.

Un elemento importante de este tipo de presentación del logotipo es su forma rectangular vertical, esta forma es empleada puesto que el público puede fijar su mirada de manera ascendente. Además, dentro de la presentación las iniciales de la empresa están impresas con un material diferente, lo cual otorga textura a la misma.

g. Presentación #7.

Imagen 12



La presentación #7 del logotipo lleva el nombre Amor de Jia, es el nombre con el cual se denomina a la línea de lencería de Jia Vanina Elegance S.R.L. cuenta con un diseño caligráfico que proporciona mayor elegancia. (Quino, 2019)

i. Tipografía.

La tipografía aplicada en la presentación #7 del logotipo de la empresa es denominada Commercial Script, tiene como características su estilo caligráfico, elegante y romántico, además de ser en carta y serif, lo cual la hace apropiada para la línea de lencería.

ii. Colores.

El color empleado para la letra de la presentación de la línea de lencería es el rosado, en este caso la empresa busca llamar la atención del público femenino, siendo que en su mayoría se asocia a la femineidad. (Quino, 2019)

iii. Otros elementos.

Tiene una orientación horizontal, esto transmite una sensación de estabilidad, además de facilitar la vista al público.

D. Eslogan.

El eslogan de la empresa es “Siempre pensando en ti”, tiene como objetivo reflejar el interés y dedicación que tiene la empresa hacia su público. (Informe de imagen, 2018)

E. Diseño de los elementos visuales de Jia Vanina Elegance S.R.L.

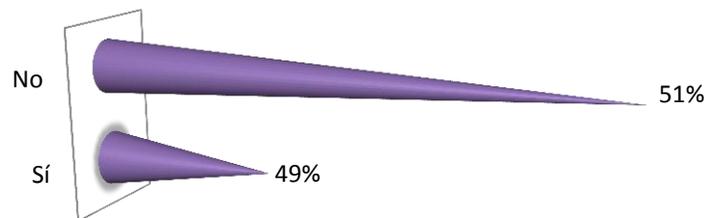
El diseño tanto del logotipo como los diferentes elementos visuales de Jia Vanina Elegance S.R.L. se realiza mediante un convenio que tiene la empresa con los fabricantes. Estas prendas de vestir son fabricadas en China, por lo tanto, al momento de realizar la entrega de mercadería, los fabricantes ofrecen distintas opciones de logotipos y presentaciones a los socios de la importadora. Teniendo los socios la última palabra sobre la mejor presentación de la marca. (Quino, 2019)

F. Percepción de la imagen de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Según la encuesta “Percepción de la marca y empresa Jia Vanina” realizada en el distrito Max Paredes, un 49% considera que la imagen difundida concuerda con los buenos servicios y calidad que esta ofrece, asimismo expresan que el logotipo combina con el nombre de la empresa, además de verse elegante.

En cambio, un 51% de la muestra no se encuentra conforme con la imagen difundida por la empresa puesto que expresan que el logotipo no se entiende. Asimismo, opina que el logotipo carece de atractivo, por lo tanto, no transmite ni refleja algo en concreto.

Gráfico 7



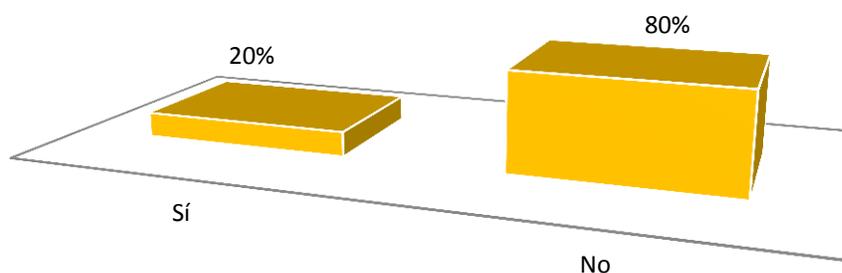
Es por ello que un 50% recomienda mejorar su publicidad, según señala el siguiente gráfico. Y un 26% indica que la empresa debería realizar más promociones y ofertas.

Gráfico 8



Asimismo, el 80% desconoce la publicidad realizada por la empresa; en cambio, un 20% conoce la publicidad propagada anteriormente, dividiéndola en banners, folletos y catálogos enviados por WhatsApp todo esto de acuerdo a la encuesta “Percepción de la marca y empresa Jia Vanina.”

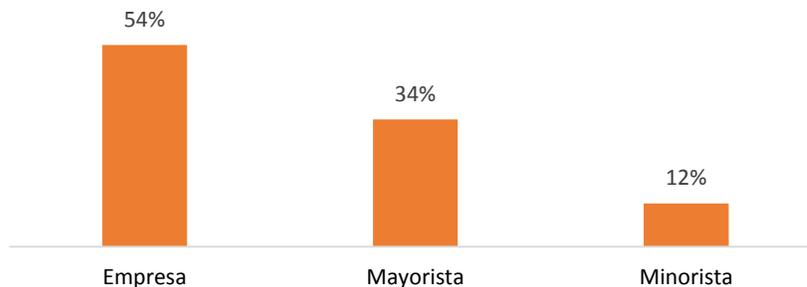
Gráfico 9



G. Públicos externos de Jia Vanina Elegance S.R.L.

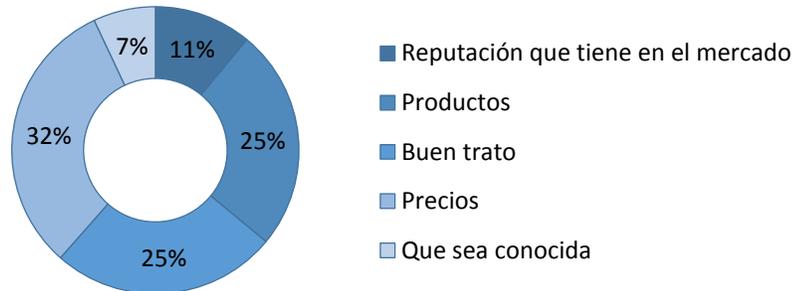
Un 54% señala que una empresa ofrece mejor servicio que un vendedor mayorista/minorista en lo que corresponde a la comercialización de ropa, un 70% concuerda en que la importadora brinda un trato agradable hacia los clientes de acuerdo a la encuesta “Publico general” realizada a 200 personas en el distrito Max Paredes.

Gráfico 10



Para el público consumidor lo que resulta más atrayente al momento llegado de decidir si ser cliente de una empresa o no, es el precio según señala el siguiente gráfico.

Gráfico 11



Un 48% espera encontrar ropa de calidad dentro la empresa, de acuerdo a la encuesta “Publico general” realizada en el distrito Max Paredes.

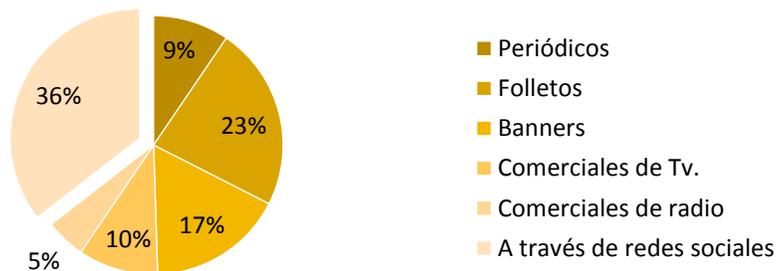
a. Publico meta.

El público al cual se desea llegar es amplio, distribuyendo en su mayoría ropa para damas, jóvenes y adultos; gran parte del público es población femenina. (Quino, 2018)

Por otro lado, en un menor número se comercializa ropa para hombre: boxers, gorros y bufandas, al igual que la ropa infantil, lo cual los sitúa como publico meta. Por lo tanto; el público femenino, juvenil y adulto es clasificada como el público meta principal.

La encuesta “Público general” realizada en el distrito Max Paredes señala que el público gusta de ver publicidad en los siguientes formatos:

Gráfico 12

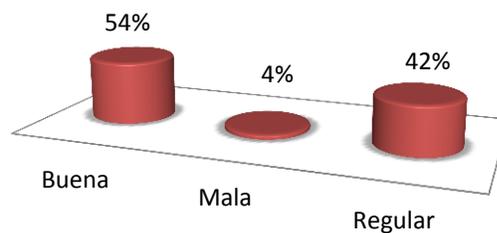


Siendo las redes sociales el primer medio por el cual el público prefiere recibir publicidad; además de folletos y banners, situados en el segundo y tercer lugar correspondientemente.

b. Percepción del público respecto a la empresa y el producto.

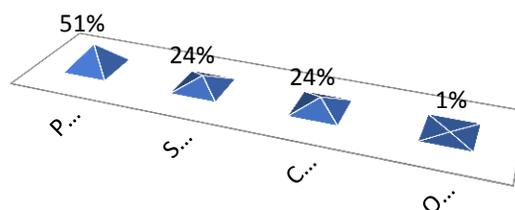
Un 54% clasifica a la importadora como buena, un 42% opina que la empresa es regular; y un mínimo porcentaje del 4% considera que la empresa es mala, de acuerdo a la encuesta “Percepción de la marca y empresa Jia Vanina” realizada en el distrito Max Paredes.

Gráfico 13



Un 51% de la muestra de la población afirma que realiza sus compras en Jia Vanina Elegance S.R.L. por los precios. El 24% prefiere los servicios que ofrece la empresa. Por otro lado, el 24% asegura que realiza la compra de los productos de la importadora debido a su calidad y 1 % señala que realiza las compras en la empresa por la moda que ofrece.

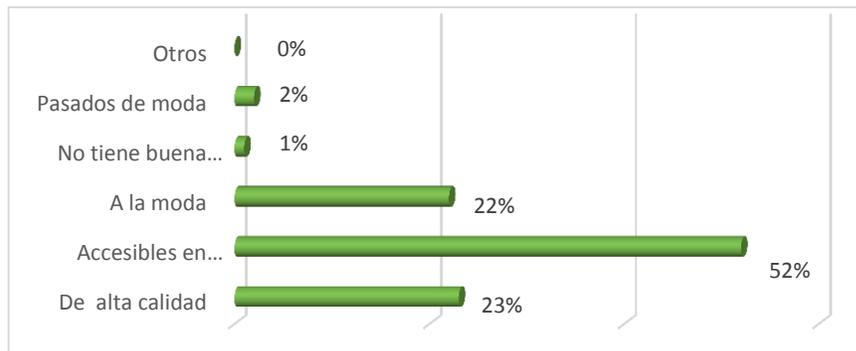
Gráfico 14



Un 58% se encuentra poco conforme con el trato brindado por la empresa, solo el 34% considera bueno el trato que brinda mientras que el 8% restante opina que la atención es mala. Asimismo, un 43% de la muestra parece preferir los descuentos que ofrece, las otras dos ventajas son preferidas en un 33% que representa las promociones dadas por Jia Vanina Elegance S.R.L. y los pagos a crédito en un 24%.

La opinión que los clientes muestran hacia los productos de la empresa se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico 15



5.6 Mercado.

A. Promoción del producto.

Se realiza de acuerdo a la demanda que tienen por parte del público. Una de las tácticas que utilizan para lograr la salida más rápida de mercancía es ofrecer promociones, la importadora brinda rebaja de precios a sus clientes de acuerdo a la cantidad de productos que ellos adquieren; mientras más grande es la compra, mayor es la rebaja. (Quino, 2018)

Se aplica en el mercado distintas promociones, como ser: el cliente adquiere una cantidad considerable de prendas de vestir (una docena) y se le obsequia una prenda gratis; esto con el objetivo de realizar más ventas y agotar stock.

El tiempo determinado para cada promoción es de acuerdo a las temporadas y demanda del público. Por ejemplo: en la temporada de invierno los gorros suben generando ganancia sin necesidad de lanzar promoción, en cambio en la temporada de verano la demanda de gorros baja y es por ello que al verse amenazados por posibles nuevos modelos, diseños y precios se decide lanzar la promoción “si llevas 10 te regalamos una”.

B. Venta del producto.

La empresa distribuye sus productos en diferentes cantidades de acuerdo a exigencias del cliente. Venden prendas de vestir al por mayor; por docena, por paquete (20 docenas) y por fardo (40 docenas o más). (Quino, 2019)

Asimismo, la importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. comercia prendas de vestir por unidad, lo cual otorga un mayor beneficio a la empresa en cuanto a las ganancias se refiere.

Por otro lado, ofrece productos al contado. No obstante, la importadora al vender las prendas de vestir al por mayor da opción de crédito a sus clientes más antiguos y con mayor solvencia; dicho crédito consiste en que el cliente debe pagar el 70% de la compra al contado, y el 30% restante es a crédito.

C. Nuevos productos, diferente mercado.

Anteriormente habían intentado importar diferentes productos como ser: protectores de pantalla, protectores de celular, cargadores, protectores de teclado para computadora, muebles, esponjas de aseo y algunos adornos, pero debido a que tardaron en venderse además de estar mal ubicados (pues ellos se encuentran en una zona comercial donde abarca un 95% de prendas de vestir) se enfrentaban a una fuerte competencia.

En la situación de los muebles enfrentaba fuerte competencia tanto por importadores como por productores nacionales, quienes ofrecían precios bajos y bastante accesibles. Asimismo, “era buscar nuevos clientes, no teníamos buena aceptación por parte del

público y no conocían que Jia Vanina traía esos productos por eso se tomó la decisión de continuar con lo que son prendas de vestir y un poco diversificarlo”. (Quino, 2019, p. 2)

D. Competencia.

Las principales competencias de Jia Vanina Elegance S.R.L. son la Importadora Aguilar y la Importadora TyG, puesto que son similares a Jia Vanina Elegance S.R.L. en cuanto a servicios, tamaño y tiempo que llevan dentro del mercado. (Quino, 2018)

a. Análisis de imagen de la competencia.

La empresa Aguilar maneja una imagen simple y sólida. El nombre de la misma representa el apellido del dueño de la Importadora Aguilar, Santiago Aguilar Tito de acuerdo a Roxana Aguilar (encargada de distribución de la Importadora Aguilar).

Por otro lado, la empresa TyG no tiene una imagen desarrollada, puesto que se dedica a la importación y comercialización de productos extranjeros. Asimismo, informa que el nombre TyG representa las iniciales de los hijos del dueño de la importadora según nos comenta Miriam López (encargada de distribución de la Importadora TyG).

b. Posicionamiento actual de la competencia.

El 11% de la muestra de población clasifica a la Importadora Aguilar como conocida dentro del mercado. Asimismo, un 11% afirma que la Importadora TyG es conocida dentro del mercado textil de acuerdo a la encuesta “Posicionamiento actual de la importadora Jia Vanina” realizada a 200 personas en el distrito Max Paredes.

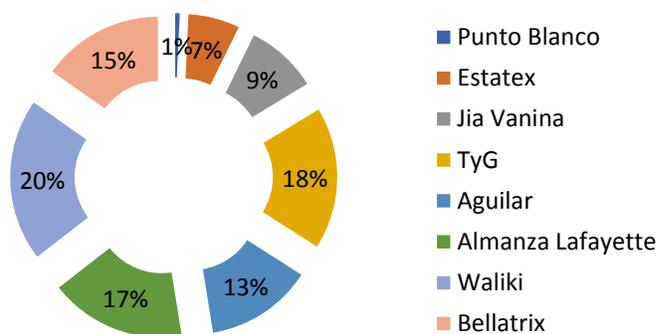
Por lo cual, la Importadora Aguilar y la Importadora TyG resultan similares en cuanto a su posicionamiento, situándose debajo de la Importadora Jia Vanina Elegance.

No obstante, de acuerdo a la pregunta 4 de la encuesta “Posicionamiento actual de la importadora Jia Vanina” en la cual se pide especificar cuáles de las ocho empresas tomadas en cuenta para la encuesta son consideradas las menos conocidas, un 18%

afirmó que la Importadora TyG no es conocida, situándola en el segundo lugar entre las empresas menos conocidas. Teniendo a la Importadora Waliki en el primer lugar.

De igual manera, un 13% posicionó a la Importadora Aguilar en el quinto puesto entre las empresas menos conocidas. Demostrando en este caso que la Importadora Aguilar tiene mejor posicionamiento en comparación a la Importadora TyG.

Gráfico 15



En ambos casos, Jia Vanina Elegance S.R.L. cuenta con un mejor posicionamiento que sus principales competencias.

c. Difusión de la imagen de la competencia.

La importadora Aguilar no realiza publicidad elaborada, ofrece sus productos de manera directa al cliente, publicitándose de boca en boca. Solo en caso de realizar pedidos grandes la empresa se contacta con ellos a través del Correo electrónico. (Aguilar, 2019)

Asimismo, la importadora TyG se publicita mediante WhatsApp. Contacta a sus clientes a través de esta red social, además de ofrecer sus productos de manera personal en las sucursales de la Avenida Buenos Aires y Tumusla. (López, 2019)

5.7 Medios publicitarios de Jia Vanina Elegance S.R.L.

A. Objetivos publicitarios de la empresa.

Los objetivos publicitarios de la importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. (Quino, 2018) son los siguientes:

- a. Resaltar los principales beneficios de los productos.
- b. Incentivar, estimular o persuadir la compra y /o servicios ofrecidos por la empresa.
- c. Reposicionar los actuales productos de la empresa, y su imagen.
- d. Marcar una diferencia distinguiéndose de la competencia.

B. Publicidad desarrollada anteriormente.

La Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. desarrolló publicidad inicialmente propagando banners en Iquique – Chile el año 2016.

Los banners fueron distribuidos con el objetivo de dar a conocer al público los servicios, los beneficios y como pueden llegar a contactarse con el representante de la empresa para obtener mayor cantidad de clientes y socios, como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 12

Ayudando a los clientes a alcanzar metas de negocio y crear un futuro mejor

Dimensiones: Ancho: 98,95 cm, Alto: 52,33 cm

Jia Import Export
Jia Vanina Import Export Co. S.R.L.
R.C. 1021 - Zona B, Iquique
Mapocho Nº 1188 - Chuquiaguero Norte
RD, Iquique, Población, Chile

El jefe debe tener cuatro virtudes:
1. Controlar el estado de ánimo.
2. Ser competentes, visionarios e incentivar a su equipo.
3. Eloquencia (capacidad de comunicación).
4. La formación de negociadores (discurso de un buen vendedor).

Control personalizado | Calidad de servicios | Profesionalismo

Conoció: 1.536: 9%
12 años de experiencia

Somos un equipo de personas debidamente capacitadas y entrenadas para satisfacer sus necesidades, facilitando sus operaciones de comercio internacional hacemos un seguimiento personalizado a la carga atendiendo a cada cliente información continua desde la salida hasta la llegada.

Marketing profesional en Sudamérica.
2.000 m² en Almacén

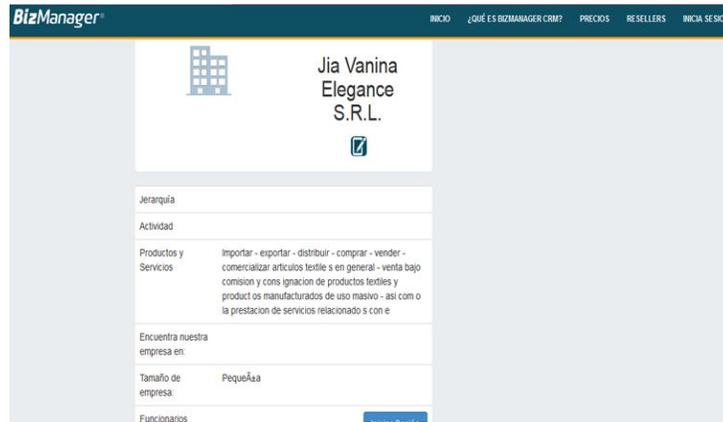
Contactenos:
Chile: +56-1-8867796693
Bolivia: +591-2-3458541
jvqn@jvwqale.com

Dirección: Galería "San Salvador" Av. Buenos Aires Cel: +561-69754399

C. Jia Vanina Elegance S.R.L. en internet.

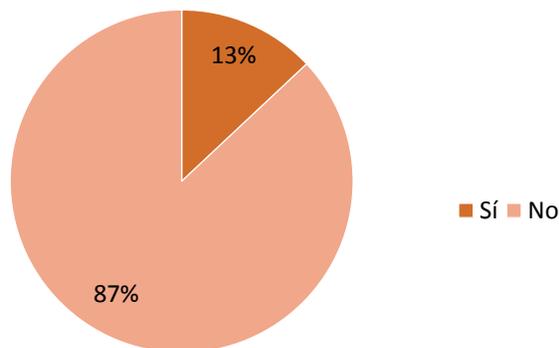
Cuenta con una página en BizManager en la cual brinda información de contacto, localización y todo lo referido a lo que se realiza dentro la empresa. (Quino, 2018) como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 13



Un 63% desconoce que la empresa cuenta con una página en BizManager, mientras el 37% lo sabe; sin embargo, 13% le da uso, en cambio un 87% no la encuentra útil o necesaria, de acuerdo a la encuesta “Percepción de la marca y la empresa Jia Vanina.”

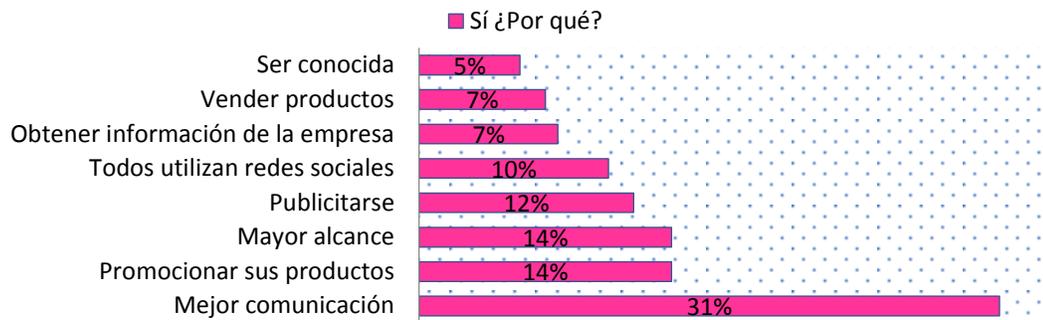
Gráfico 16



a. Jia Vanina Elegance S.R.L. en redes sociales.

Un 73% de la muestra considera necesario que la empresa tenga una página oficial en Facebook, esto con el objetivo de tener y lograr los siguientes motivos, todo esto en base a la encuesta “Publico general” realizada en el distrito Max Paredes.

Gráfico 17

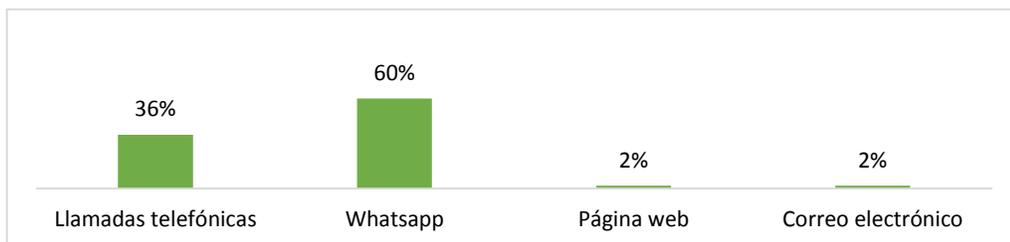


D. Como contactan a sus clientes.

La empresa contacta a sus clientes mediante WhatsApp cada vez que llega un nuevo stock (alrededor de 45 días aproximadamente), ofrece sus productos otorgando información de los precios, fotos de los productos y las promociones por medio de las llamadas y mensajes de esta red social. (Quino, 2018)

Esto es confirmado por el resultado que refleja la muestra, pues un 60% prefiere el contacto por WhatsApp, mientras que el otro 36% elige contactarse a través de llamadas telefónicas, un 2% mediante la página web de la empresa, y el 2% restante a través de correo electrónico es que se mantiene en contacto con los dueños de la empresa según lo señalado en la encuesta “Percepción de la marca y empresa Jia Vanina.”

Gráfico 18



Asimismo, la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. mantiene sus relaciones comerciales contactando a sus clientes de manera personal; visita los diferentes locales y

galerías semanalmente para realizar un seguimiento de cada cliente. Consultan si tiene algún reclamo, como va su venta y que productos desea volver a comprar.

E. Presupuesto de difusión de la imagen de Jia Vanina Elegance S.R.L.

El presupuesto actual de difusión de imagen es de 1500 bs. destinados a la publicidad, como ser banners promocionales y folletos. (Quino, 2018)

F. Manejo del presupuesto de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Jia Vanina Elegance S.R.L. invierte en la renovación de ítems y productos nuevos de acuerdo al movimiento del inventario; si la empresa cuenta con poca mercadería mandan a fabricar a China con anticipación de tres meses, calculan alrededor de un mes para la fabricación de los productos, 40 días para que la mercadería llegue y 15 días para tener los productos en depósitos. Por lo tanto, la empresa maneja su presupuesto de compra de acuerdo a la rotación del inventario. (Quino, 2019)

Por otro lado, los principales gastos de la empresa, se dividen en:

Tabla 29

	Detalle	Presupuesto
Gastos del establecimiento – almacén	– Gastos del establecimiento principal.	– Inmueble propio de la empresa.
	– Servicios básicos (luz, agua).	– 180 bs.
	– Alquiler de los ocho depósitos de la empresa.	– 5000 bs.
	– Gastos de comunicación.	– 50 bs.
	– Aduana.	– Arancel del

Gastos de importación		55%.
	- Transporte marítimo (flete de contenedor).	- 2000 \$us.
	- Estibadores (transborde y llevar al depósito).	- 600 bs.
	- Gastos de almacenaje (depósito).	- La empresa cuenta con un depósito propio.
	- Transporte en camión.	- 100 bs. - 150 bs.
	- Transporte en taxi.	- 25 bs. - 30 bs.

Fuente. Elaboración propia en base a: (Quino, 2019)

Asimismo, la empresa se conforma por cuatro socios, los cuales invierten el 30% de sus ganancias para mantener el inventario de la galería y lograr una nueva compra. De esta manera el ingreso depende de los socios y su margen de ganancias.

G. Análisis FODA.

Tabla 30

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Precios accesibles. - Alta calidad en prendas de vestir. - Prendas de vestir de diferentes marcas. - Entrega de los productos tanto de manera interna como externa.
-------------------	--

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con la aceptación del público puesto que ofrece productos de muy buena calidad. - La demanda de prendas de vestir es permanente, por ello Jia Vanina Elegance S.R.L. puede seguir creciendo y llegar a ser reconocida a nivel nacional. - La competencia acepta que la empresa ofrece productos de calidad, por lo cual adquieren dichas prendas de vestir puesto que existe demanda por parte de sus clientes.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesto que cambia continuamente el diseño del logotipo de la empresa, la gente se siente un poco confundida acerca de que ofrece la empresa. - Utilizan tanto el logo, eslogan e iniciales de la empresa en variados productos que no dejan en claro una imagen sólida para la empresa.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - La existencia de empresas con marcas mucho más prestigiosas y conocidas. - La fuerte importación de productos con precios realmente bajos, además de la venta de prendas de vestir usadas.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Quino, 2019)

H. Análisis FODA de la comunicación extra institucional de Jia Vanina Elegance S.R.L.

La empresa maneja 3 tipos de comunicación extra institucional, procedemos a describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada tipo.

i. Análisis FODA de las relaciones públicas de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Tabla 31

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de clientes a través de ofertas, promociones o rebajas especiales. - Atención personalizada, buen trato/relación con los clientes antiguos. - Comunicación constante mediante WhatsApp, para informar nuevas promociones, atender quejas, etc.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Persuadir a nuevos clientes para que se sientan confiados y vean confiable la marca Jia Vanina Elegance S.R.L. - Existe una buena relación con la competencia cercana a la empresa.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - No se expande, puesto que mayormente mantiene buena comunicación con los clientes habituales, no ha logrado mantener la misma relación con los nuevos. - Parte del personal carece de iniciativa y confianza para mantener buena relación con clientes pasajeros.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - El no establecer vínculo con los clientes pasajeros, no permite que la marca Jia Vanina sea conocida de manera más rápida. - Al no contar con una página en redes sociales como ser Facebook las relaciones públicas son limitadas a

	clientes antiguos.
--	--------------------

Fuente. Elaboración propia con base a: (Quino, 2019)

ii. Análisis FODA de la publicidad de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Tabla 32

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de productos más solicitados. - Se obsequia una prenda de vestir, cuando se compra una cantidad definida de producto.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Convencer al público de comprar los productos que se encuentran en promoción/oferta. - Comercializa prendas de vestir llamativas, siempre al corriente con la tendencia actual.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Centrarse demasiado en promocionar productos específicos, por tiempo indefinido. - Los productos que no lograron vender son devueltos a las bodegas o puestos en rebaja del 70%.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad no es controlada por producto/periodo de tiempo y esto afecta las ganancias de la empresa. - Falta implementar folletos o banners para anunciar, ya

	sean las promociones o los productos en rebaja.
--	---

Fuente. Elaboración propia con base a: (Quino, 2019)

iii. Análisis FODA de la publicidad institucional de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Tabla 33

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Su publicidad institucional en el exterior del país es buena, pues cuentan con banners en Iquique – Chile. - La empresa es mayormente conocida en las fronteras con Perú y Chile.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor venta de producto en el exterior. - Mejorar relaciones tanto en venta como en importación de prendas de vestir.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de cooperación dentro de la empresa. - Carece de puntualidad al momento llegado de entregar el pedido.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - No son tomados de manera seria por los clientes. - Empezarían a ver a los dueños y empleados de la empresa como gente poco organizada.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Quino, 2019)

5.8 Segundo diagnóstico.

Por otro lado, se realizó un diagnóstico adicional de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. sus diferentes públicos y sus principales competencias, en la segunda fase de la elaboración del trabajo, durante los meses de junio y julio del año 2019.

A. Empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

La empresa cuenta con objetivos empresariales, los cuales son establecidos cada tres meses, esto debido a que es ese tiempo el cual demora en rotar inventario dentro de la misma. (Quino, 2019)

Se resalta como principales atributos de la empresa, lo siguiente:

- ✓ Precios accesibles.
- ✓ Productos del fabricante al cliente.
- ✓ Calidad a un precio justo.
- ✓ Puntualidad en la entrega de los productos.
- ✓ Responsabilidad en la atención que brindan a sus clientes.

Por otro lado, la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. reconoce como público meta a todo aquel miembro de la familia boliviana interesado en adquirir los productos de la empresa.

Sin embargo, consideran que el público al cual deben llegar son los mayoristas, debido a que estos son los que distribuyen los productos de la empresa al interior del país.

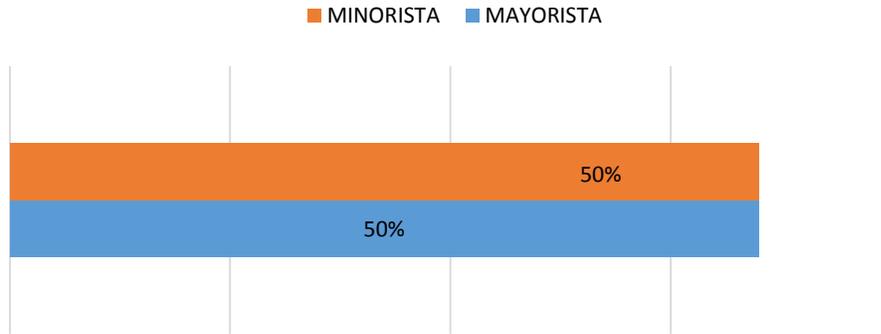
a. Ventajas de la empresa.

Ofrece distintas promociones, con el objetivo de ayudar a sus clientes mayoristas a que “muevan” su inventario, y evitar que su mercadería se estanque. (Quino, 2019)

Por lo cual aplican promociones, como ser: el cliente lleva diez docenas de calzas, y la empresa le obsequia una docena de calzas gratis. De esta manera Jia Vanina Elegance S.R.L. y sus clientes trabajan de manera conjunta.

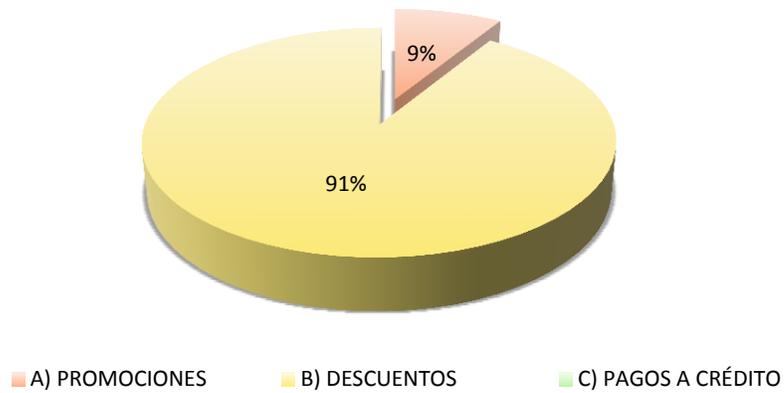
El 50% son mayoristas, y el 50% son minoristas, de acuerdo a la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas” realizada a 34 clientes durante los días 19 – 20 de julio del año 2019.

Gráfico 19



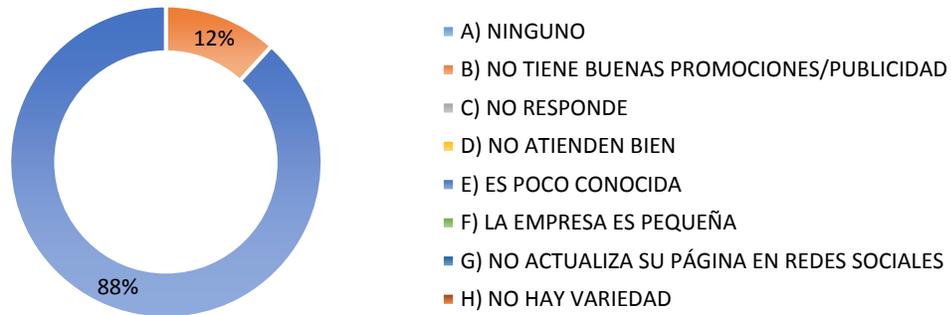
El 91% de los clientes afirmaron que la ventaja que prefieren de la empresa son sus descuentos; por otro lado, el 9% indicó que son las promociones lo que prefieren.

Gráfico 20



No obstante, el 88% de los clientes indicó que un defecto de la empresa es ser poco conocido; asimismo, un 12% expresó que la empresa no cuenta con buenas promociones o publicidad, según la pregunta #9 de la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 21

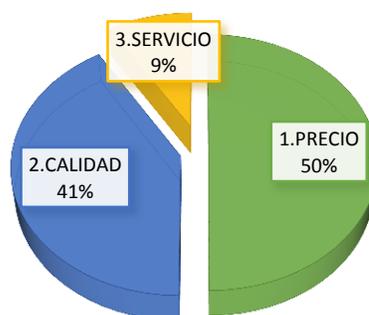


Mediante las entrevistas realizadas a seis clientes “VIP” opinaron que una de las ventajas de la empresa es que, de acuerdo a la antigüedad del cliente, la empresa le ofrece descuentos. Al igual que las promociones y descuentos de compras al por mayor.

Además, expresan que continúan adquiriendo los productos por la calidad de estos, además de los precios y promociones establecidas de acuerdo a las temporadas, como ser: les regalan productos a sus clientes en navidad, y la promoción de inicio de clases en la cual regalan panties para niñas.

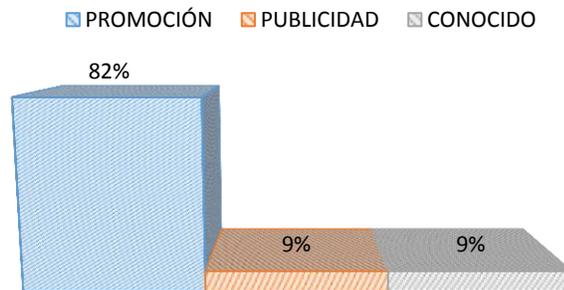
Por otro lado, el 50% de los clientes indicaron que el principal factor al momento de realizar la compra en la empresa es el precio de los productos, el 41% resaltó la calidad de los mismos, y el 9% restante afirmó que prefieren el servicio de la empresa en general.

Gráfico 22



Asimismo, el 82% de los clientes manifestó que una de las ventajas que la empresa ofrece y otras no, son las promociones que la empresa aplica en general.

Gráfico 23



B. Productos de Jia Vanina Elegance S.R.L.

La empresa cuenta con productos de calidad fabricados en China y posteriormente importados a Bolivia. Esto con el objetivo de venderlos al mejor precio a los clientes, al por mayor o menor; brindando confiabilidad y responsabilidad en la entrega de los productos. (Quino, 2019) Además, afirma que los clientes prefieren los productos de Jia Vanina Elegance S.R.L. por la calidad y los precios de los mismos, puesto que la empresa fabrica sus propios productos, y no son intermediarios.

Por otro lado, indica que se conoce y controla el costo y margen de cada línea de producto. Controlan el costo de fabricación, costo de importación, costo de manipulación y de logísticas, además del porcentaje de utilidad mínimo del 50%. Dando como resultado una utilidad que satisface las necesidades de la empresa.

a. Características de los productos.

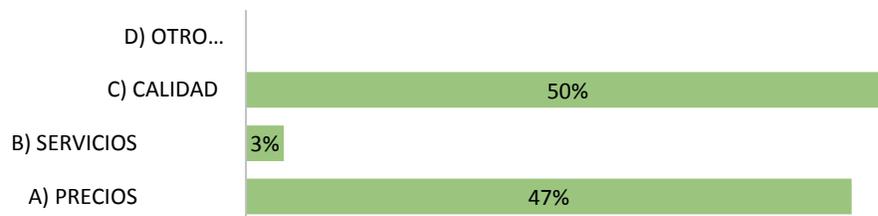
La empresa cuenta con distintas líneas de productos: chamarras, chompas, corset, calzas, pantys, polainas, medias y gorros, entre otros. (Quino, 2019)

Asimismo, indica que los productos más solicitados varían de acuerdo a la temporada. Por ejemplo, en la temporada de invierno, los productos mayormente requeridos son gorros, calzas y pantys frisados.

b. Percepción de los productos de acuerdo a los clientes.

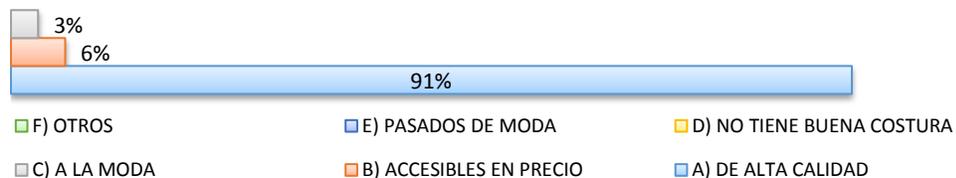
Un 50% de los clientes realizan compras en la empresa debido a la calidad de sus productos, de acuerdo a la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas”. Por otro lado, el 47% indica que realiza sus compras en la empresa debido a los precios accesibles.

Gráfico 24



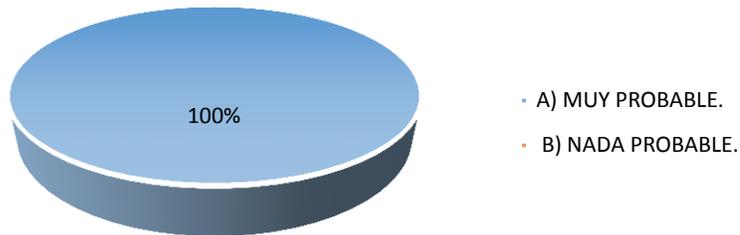
El 91% indica que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad, el 6% afirma que estos son accesibles en lo que al precio se refiere, y el 3% restante indica que los productos son a la moda, según lo señalado en la pregunta #14 de la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 25



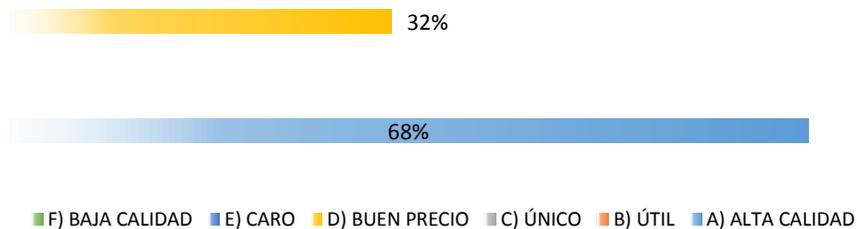
De igual manera, el 100% de los clientes que realizaron la encuesta indican que es muy probable que vuelvan a realizar la compra de los productos de la empresa.

Gráfico 26



Los clientes, en base a la pregunta #21, calificaron los productos de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. como de “alta calidad” y “buen precio”.

Gráfico 27



De igual manera, a través de la entrevista realizada a seis clientes “VIP” estos expresaron que se encuentran conformes con los productos pues son de calidad y hay variedad; además sugieren que la empresa importe en un futuro prendas de vestir para bebé.

C. Comunicación interna/externa de Jia Vanina Elegance S.R.L.

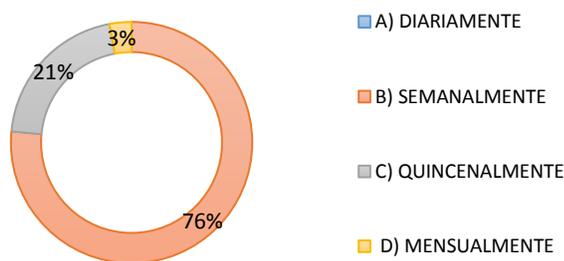
La empresa maneja una comunicación informal tanto con sus empleados, como clientes. Esto debido a que crea una relación estrecha entre la empresa y el cliente; afirmando así atención agradable a los clientes, puesto que nunca tuvieron quejas. (Quino, 2019)

Asimismo, afirma que la comunicación con los clientes es personalizada. Es decir, con los clientes minoristas en la ciudad de La Paz se comunican de manera personal. Por otro lado, con los clientes que se encuentran en el interior del país se comunican mediante WhatsApp, enviando fotografías de los productos y sus respectivos precios.

a. Clientes.

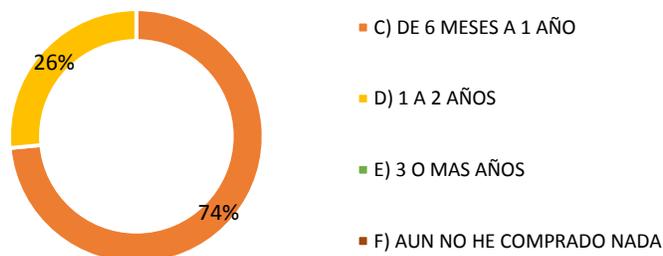
El 76% de los clientes realizan compras en la empresa semanalmente; el 21% realiza compras de manera quincenal, y el 3% restante realiza compras mensualmente, De acuerdo a la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 28



Además, se pudo corroborar que el 74% de sus clientes realizan compras en la empresa desde hace seis meses a un año, 26% indica que realizan compras de desde hace uno a dos años, según lo señala la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 29



- ✓ Clientes “VIP” de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Los clientes “VIP” de la empresa son todos aquellos que realizan compras entre 7.000 bs. – 9.000 bs. Regularmente, otorgando un ingreso alto. Este dato fue obtenido mediante las facturas y registros de compras recolectados durante el mes de febrero del año 2019.

Por lo tanto, se puede denominar como clientes “VIP” a las siguientes personas:

Tabla 34

Cliente	Monto de compra en el mes de febrero de 2019
– Mamani Oscar.	– 9.000 bs.
– Hernández Karen.	– 9.000 bs.
– Quispe Huanca María Esther.	– 9.000 bs.
– Mallku Ximena.	– 8.600 bs.
– Nina Gerardo.	– 8.000 bs.
– Guzmán Fabiola.	– 7.200 bs.

Fuente. Elaboración propia en base a: (Facturas febrero, 2019)

Mediante la entrevista realizada a los clientes “VIP” en el mes de julio del año 2019, se pudo conocer en profundidad la relación entre la empresa y sus clientes, además de la opinión que sus clientes tienen de ella.

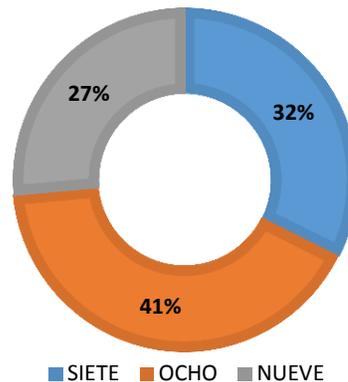
Es así que María Esther Quispe Huanca, Gerardo Nina y Fabiola Guzmán indicaron que llegaron a la empresa por medio de las recomendaciones de familiares, amigos y compañeros del gremio. En cambio, Karen Hernández expresó que prefiere a Jia Vanina Elegance S.R.L. debido a la corta distancia que hay entre la empresa y su tienda. Y Ximena Mallku indicó que la empresa fue quien se aproximó a ofrecer sus productos.

Asimismo, todos los clientes “VIP” expresaron que iniciaron sus compras en la empresa debido a los precios, las promociones, descuentos y créditos de pago que ofrece, conocen otras empresas importadoras: Importadora Waliki, Asatex, Importadora Aguilar, entre otros. Sin embargo; afirman que optan por los descuentos y pagos a créditos que permite.

b. Servicios de Jia Vanina Elegance S.R.L.

El 41% de los clientes que respondieron la encuesta califican los servicios de la empresa con un 8, un 32% califica a la empresa con un 7, y el 27% restante califican los servicios de la empresa con un 9, de acuerdo a la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 30



Asimismo, de acuerdo a la entrevista realizada a los clientes “VIP”, se encuentran conformes con el servicio que ofrece, los motivos a resaltar son: la empresa transporta la mercadería hasta la tienda de sus clientes, buen trato personal y ofrecen promociones, además de “fiar” los productos a sus clientes fieles. Además afirman que el servicio fue mejorando con el tiempo, al igual que la variedad en los productos y la calidad.

c. Posicionamiento actual de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

Mediante la observación realizada en las instalaciones de la empresa ubicada en la Av. Buenos Aires, durante tres semanas consecutivas en el mes de julio del año 2019, se determinó un universo de 684 personas, denominado “Público general”.

Este universo se compone por todas aquellas personas (hombres y mujeres, entre 18 - 55 años) que visitaron la instalación con el interés de adquirir los productos de la empresa.

01 – 06 de julio de 2019

Tabla 35

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que realizan consultas en el negocio	09:00 am	5	3	1	0	6	7
	10:00 am	3	4	4	1	3	5
	11:00 am	4	5	3	5	4	6
	12:00 pm	1	0	0	3	5	5
	13:00 pm	1	1	0	2	1	3
	14:00 pm	5	0	3	5	6	3
	15:00 pm	6	5	2	3	7	8
	16:00 pm	9	7	5	2	3	6
	17:00 pm	7	5	6	4	5	7
	18:00 pm	1	4	4	3	6	5
	19:00 pm	2	4	5	3	1	6

- * M = mayoristas que realizaron compras mayores a 1000 bs.
- * m = minoristas que realizaron compras menores a 1000 bs.
- * p = preguntaron y no realizaron compras.

Tabla 36

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que compran los productos en el negocio (especificar cuántos de ellos son mayoristas)	09:00 am	2M 2m 1p	1M 1m 1p	0M 0m 1p	0M 0m 0p	3M 2m 1p	2M 3m 2p
	10:00 am	0M 2m 1p	2M 0m 2p	1M 1m 2p	0M 1m 0p	0M 1m 2p	0M 2m 3p
	11:00 am	2M 1m 1p	0M 5m 0p	0M 0m 3p	2M 1m 2p	0M 1m 3p	1M 1m 4p
	12:00 pm	0M 0m 1p	0M 0m 0p	0M 0m 0p	2M 0m 1p	3M 0m 2p	1M 3m 1p
	13:00 pm	0M 0m 1p	0M 1m 0p	0M 0m 0p	0M 0m 2p	0M 0m 1p	0M 1m 2p
	14:00 pm	0M 0m 5p	0M 0m 0p	2M 0m 1p	0M 1m 4p	2M 2m 2p	0M 0m 3p
	15:00 pm	1M 1m 2p	2M 2m 1p	0M 0m 2p	0M 1m 2p	1M 0m 6p	3M 2m 3p
	16:00 pm	0M 1m 8p	1M 2m 4p	0M 2m 3p	0M 0m 2p	0M 1m 2p	1M 3m 2p
	17:00 pm	0M 2m	0M 2m	2M 0m	0M 1m	0M 2m	0M 1m

		5p	3p	4p	3p	3p	6p
	18:00 pm	0M 0m 1p	1M 1m 2p	1M 0m 3p	2M 0m 1p	1M 1m 4p	2M 0m 3p
	19:00 pm	1M 0m 1p	1M 2m 1p	0M 0m 5p	1M 0m 2p	0M 0m 1p	0M 2m 4p

08 – 13 de julio de 2019

Tabla 37

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Nº de personas que realizan consultas en el negocio	09:00 am	4	2	2	1	3	2
	10:00 am	4	3	5	2	3	2
	11:00 am	2	4	3	6	4	3
	12:00 pm	1	0	2	3	5	4
	13:00 pm	0	2	0	2	1	2
	14:00 pm	5	1	3	5	5	6
	15:00 pm	6	3	2	3	7	6
	16:00 pm	5	7	4	2	3	3
	17:00 pm	2	5	5	2	4	6
	18:00 pm	1	4	4	5	5	2
	19:00 pm	0	3	2	1	3	5

- * M = mayoristas que realizaron compras mayores a 1000 bs.
- * m = minoristas que realizaron compras menores a 1000 bs.
- * p = preguntaron y no realizaron compras.

Tabla 38

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que compran los productos en el negocio (especificar cuántos de ellos son mayoristas)	09:00	1M	0M	0M	1M	2M	0M
	am	2m	1m	1m	0m	0m	0m
		1p	1p	1p	0p	1p	2p
	10:00	1M	1M	1M	0M	0M	1M
	am	2m	0m	1m	1m	1m	1m
		1p	2p	3p	1p	2p	0p
	11:00	0M	0M	0M	3M	0M	1M
	am	0m	4m	0m	1m	1m	0m
	2p	0p	3p	2p	3p	2p	
12:00	0M	0M	0M	2M	3M	0M	
pm	0m	0m	1m	0m	0m	4m	
	1p	0p	1p	1p	2p	0p	
13:00	0M	1M	0M	0M	0M	0M	0M
pm	0m	1m	0m	0m	0m	0m	0m
	0p	0p	0p	2p	1p	2p	
14:00	0M	0M	2M	0M	1M	3M	
pm	0m	1m	0m	1m	2m	1m	
	5p	0p	1p	4p	2p	2p	
15:00	1M	0M	0M	0M	1M	1M	
pm	1m	2m	0m	1m	0m	0m	
	2p	1p	2p	2p	6p	5p	

	16:00 pm	0M	1M	0M	0M	0M	0M
		1m	2m	2m	0m	1m	1m
		4p	4p	2p	2p	2p	2p
	17:00 pm	0M	0M	2M	0M	1M	3M
		1m	2m	0m	1m	2m	1m
		1p	3p	3p	1p	1p	2p
	18:00 pm	0M	1M	1M	2M	1M	0M
		0m	1m	0m	2m	1m	1m
		1p	2p	3p	1p	3p	1p
	19:00 pm	0M	1M	0M	1M	1M	2M
		0m	2m	1m	0m	1m	2m
		0p	0p	1p	0p	1p	1p

15 – 20 de julio de 2019

Tabla 39

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Nº de personas que realizan consultas en el negocio	09:00 am	2	1	1	3	2	4
	10:00 am	4	3	5	2	4	3
	11:00 am	3	2	2	4	5	5
	12:00 pm	0	4	4	5	3	2
	13:00 pm	1	1	3	4	4	3
	14:00	3	0	2	2	4	4

	pm						
	15:00	2	4	3	3	5	3
	pm						
	16:00	4	5	2	2	6	5
	pm						
	17:00	1	3	3	0	3	6
	pm						
	18:00	0	6	2	3	5	3
	pm						
	19:00	3	2	5	4	6	6
	pm						

* M = mayoristas que realizaron compras mayores a 1000 bs.

* m = minoristas que realizaron compras menores a 1000 bs.

* p = preguntaron y no realizaron compras.

Tabla 40

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que compran los productos en el negocio (especificar cuántos de ellos son mayoristas)	09:00	0M	1M	0M	0M	1M	2M
	am	0m	0m	1m	2m	0m	1m
		1p	0p	0p	1p	1p	1p
	10:00	0M	0M	1M	0M	0M	0M
	am	3m	2m	1m	2m	2m	1m
		1p	1p	3p	0p	2p	2p
	11:00	1M	0M	0M	1M	1M	1M
	am	0m	2m	1m	0m	2m	3m
		2p	0p	1p	3p	2p	1p
	12:00	0M	0M	0M	1M	0M	0M
	pm	0m	2m	3m	2m	1m	2m

		0p	2p	1p	2p	2p	0p
	13:00 pm	0M 0m 1p	0M 1m 0p	0M 1m 2p	0M 2m 2p	0M 1m 3p	0M 2m 1p
	14:00 pm	0M 2m 1p	0M 0m 0p	1M 0m 1p	0M 2m 0p	1M 1m 2p	1M 3m 0p
	15:00 pm	1M 0m 1p	2M 1m 1p	0M 3m 0p	0M 2m 1p	2M 2m 1p	1M 2m 0p
	16:00 pm	0M 2m 2p	0M 3m 2p	0M 0m 2p	0M 0m 2p	1M 3m 2p	0M 4m 1p
	17:00 pm	0M 1m 0p	0M 2m 1p	1M 2m 0p	0M 0m 0p	0M 2m 1p	2M 3m 1p
	18:00 pm	0M 0m 0p	1M 3m 2p	0M 0m 2p	1M 1m 1p	2M 3m 0p	0M 2m 1p
	19:00 pm	1M 1m 1p	0M 0m 2p	0M 2m 3p	1M 2m 1p	2M 3m 1p	2M 4m 0p

De esta manera se pudo registrar que la instalación de la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. ubicada en la Av. Buenos Aires tuvo 684 visitas en un periodo de tres semanas consecutivas. Por lo tanto, en base a los resultados de la observación se determina el tamaño de la muestra probabilística mediante la siguiente fórmula:

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

Sustituyendo los datos, se realiza el siguiente cálculo:

$$n = \frac{684 * 1,96^2 * 0,5 * 1 - 0,5}{0,05^2 (684 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{684 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (683) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{656,9136}{1,7075 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{656,9136}{2,6679}$$

$$n = 246,22$$

De acuerdo al cálculo anterior se pudo definir que el número de encuestas necesarias es 246, teniendo en cuenta un margen de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%.

Con el tamaño de la muestra probabilística determinada se aplicó la encuesta para el “Público general”, con el objetivo de conocer el posicionamiento actual de la empresa entre otros datos.

La encuesta se aplicó de manera aleatoria a hombres y mujeres entre 18 – 55 años, en la Zona Comercial Buenos Aires, Tumusla y Uyustus. Esto debido a que en los sectores mencionados hay una mayor concentración de comercio en comparación a las demás zonas de la ciudad de La Paz.

Gráfico 31



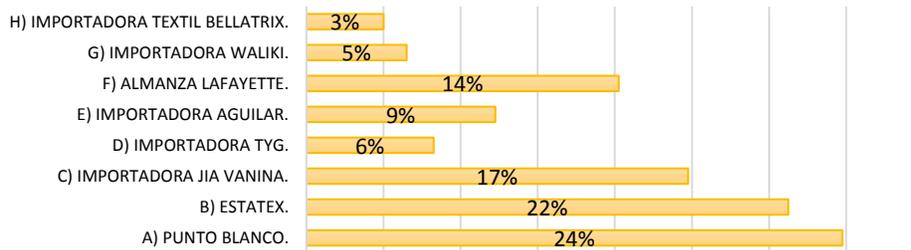
La encuesta fue respondida en un 76% por el público femenino, y en un 24% por el público masculino.

Asimismo, la encuesta se realizó en los días viernes 19, sábado 20 y domingo 21 de julio año 2019. Desde las 09:00 am hasta las 15:00 pm. Debido a que son días en los que se refleja un mayor movimiento comercial en el sector, en comparación a los demás días.

De esta manera, se estableció que Jia Vanina Elegance S.R.L. cuenta con un posicionamiento favorable al ser comparada con siete empresas nacionales que fueron tomadas como referencia para el estudio. Las cuales son: Estatex, Punto blanco, Importadora Aguilar, Importadora TyG, Importadora Waliki, Almanza Lafayette, Importadora textil Bellatrix, y la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. como tal.

El 17% resaltó a Jia Vanina Elegance S.R.L. como importadora conocida, situándola en el tercer puesto entre las ocho empresas mencionadas de acuerdo a la encuesta “Público general”. Por otro lado, la empresa Punto blanco se encuentra en el primer lugar de posicionamiento con un 24%; y en el segundo lugar se encuentra la empresa Estatex con un 22%.

Gráfico 32



No obstante, el 100% de los clientes que respondieron a la encuesta concuerdan en que la empresa no es muy conocida actualmente según señala la encuesta para los “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 33

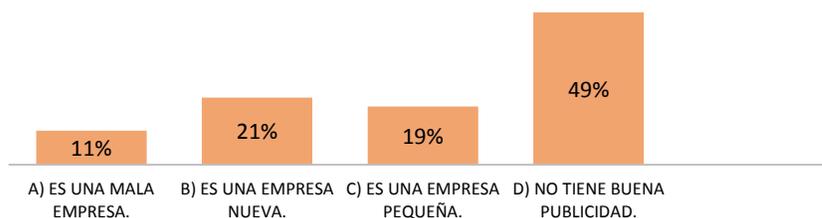


d. Imagen deseada.

Tomando en cuenta el posicionamiento de la importadora demostrado en la encuesta “Público general” aplicada en el mes de julio del año 2019, contando así con un buen puesto; no obstante, no es el posicionamiento que el dueño de la empresa desea.

Es por esto que, en base a la encuesta “Público general” se reconoce como las principales razones por las cuales una empresa no es conocida: la empresa no tiene buena publicidad, o es una empresa nueva.

Gráfico 34



D. Imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

a. Difusión de imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

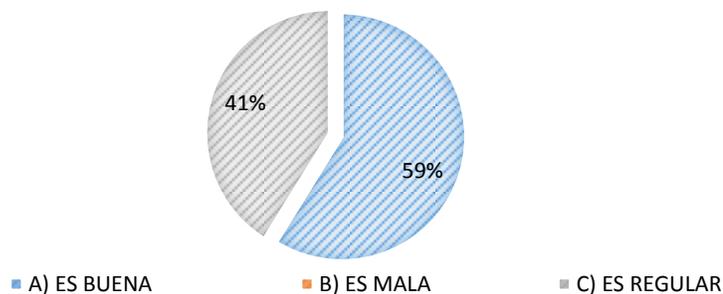
La mayor difusión de su imagen la realizan los mayoristas con los cuales trabajan, puesto que la empresa les presta mayor atención, estos son los primeros en enterarse de las promociones y descuentos que ofrece. Y de esta manera, los mayoristas son quienes difunde imagen de la empresa y sus productos. (Quino, 2019)

No obstante, señala que próximamente optarán por realizar más publicidad elaborada, con el objetivo de expandirse y mantenerse pioneros frente a la nueva competencia.

b. Percepción de la imagen de Jia Vanina Elegance S.R.L.

La imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. de acuerdo a la encuesta para los “Clientes mayoristas y minoristas”, un 59% la considera buena; y, por otro lado, el 41% la considera regular.

Gráfico 35

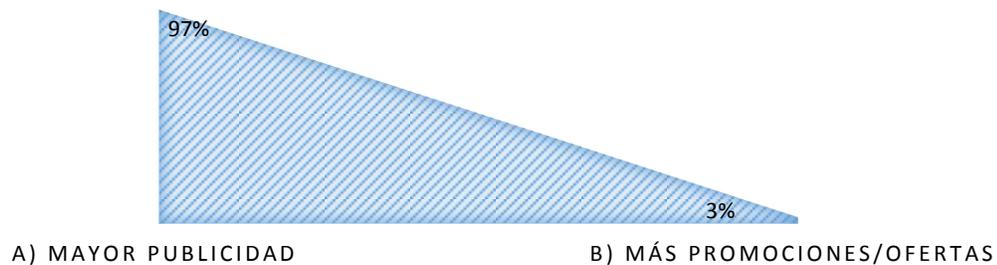


Asimismo, el dueño de la empresa considera que hasta el momento los clientes respondieron de manera óptima hacia la imagen difundida. Por lo cual los productos y la misma en general ya cuentan con la aceptación del público, factor con el cual no contaban en un inicio. (Quino, 2019)

Además, asegura que tanto el eslogan como el logotipo responden a cada línea de producto (de manera indirecta). Sin embargo, afirma que están predispuestos a cambiar de acuerdo a la moda y tipo de mercado, con el objetivo de alcanzar un mejor posicionamiento.

El 97% de los clientes que respondieron la encuesta “Clientes mayoristas y minoristas” indica que la empresa debe realizar mayor publicidad para mejorar su imagen actual; en cambio, el 3% restante considera que la empresa debe aplicar más promociones y ofertas.

Gráfico 36

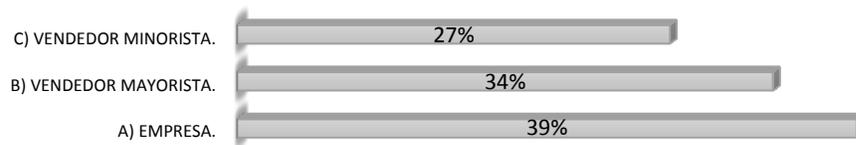


Por otro lado, los clientes concuerdan en que la imagen difundida no es el principal elemento de la empresa; aseguran que la imagen es llamativa, pero las personas centran más su atención en los productos y la calidad de estos, y no tanto así en la imagen reflejada, de acuerdo a la entrevista realizada a seis clientes “VIP”.

- c. Públicos externos de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Un 39% concuerda en que es una empresa quien ofrece mejor servicio que un vendedor mayorista/minorista, según señala la encuesta “Público general” aplicada a 246 personas en la Zona Comercial Buenos Aires, Tumusla y Uyustus.

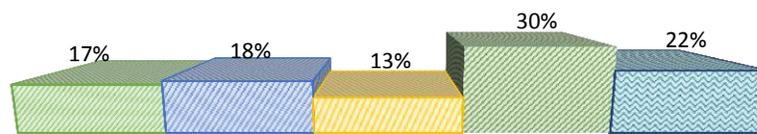
Gráfico 37



Lo que resulta un factor importante para una persona al momento de decidir ser cliente de alguna empresa es la reputación que tiene en el mercado, con un 30%. Además, un 22% de la muestra afirma que la empresa debe ser conocida. La calidad de los productos es un factor importante para el 18% de la muestra.

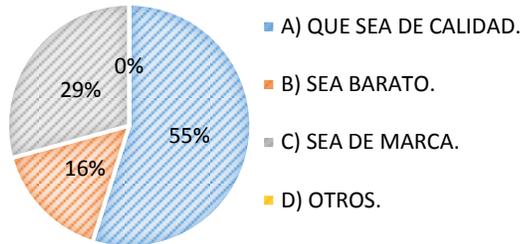
Gráfico 38

■ A) LA REPUTACIÓN QUE TIENE EN EL MERCADO. ■ B) LOS PRODUCTOS. ■ C) EL BUEN TRATO. ■ D) PRECIOS. ■ E) QUE SEA CONOCIDA.



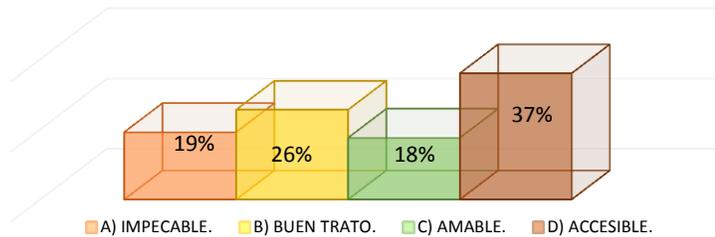
La muestra afirmó que lo que espera de una empresa textil es que los productos sean de calidad; por otro lado, un 29% afirmó que prefiere que los productos sean de marca, y finalmente el 16% expresó que desea que los productos sean baratos.

Gráfico 39



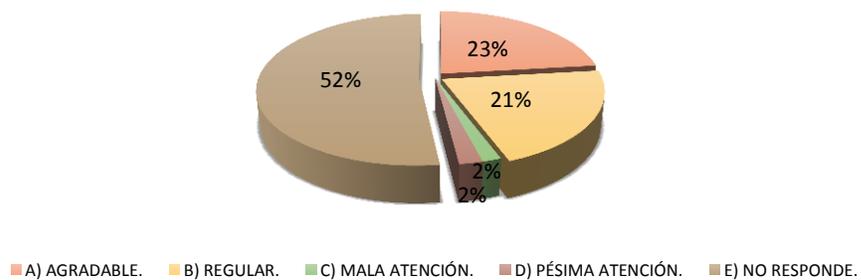
Por otro lado, el 37% de la muestra estableció que el servicio ofrecido debe ser accesible, además del 26% que afirmó que debe ofrecer un buen trato a sus clientes.

Gráfico 40



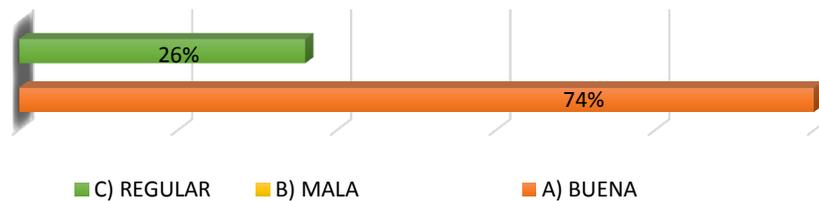
El 23% de la muestra afirma que la empresa ofrece un trato agradable a sus clientes; y un 2% opina que da una mala atención, al igual que otro 2% señala una pésima atención.

Gráfico 41



Asimismo, el 74% de los clientes de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. afirma que el trato personal que reciben por parte de la empresa es bueno, y el otro 26% indica que el trato es regular, de acuerdo a la encuesta para los “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 42



A través de la entrevista aplicada a seis clientes “VIP” expresaron que se encuentran conformes con los servicios de la empresa debido a los productos que ofrecen, los precios y la calidad de los mismos, además de los descuentos y promociones que tienen.

E. Mercado.

a. Competencia.

Las principales competencias de la importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. son la Importadora Aguilar y la Importadora TyG, puesto que estas son similares en cuanto a servicios, tamaño y tiempo que llevan dentro del mercado. (Quino, 2018)

La importadora Aguilar afirma que su público meta de son todas aquellas mujeres de todas las edades. Asimismo, indica que la relación que mantienen con sus clientes es óptima, puesto que hasta el momento no tuvieron inconvenientes de ningún tipo. (Aguilar, 2018)

Por otro lado, la importadora TyG señala que el público meta de su empresa son las mujeres jóvenes y adultas, porque los productos que ofrecen son destinados a ellas. Además, expresa que mantienen una relación cercana con los clientes debido a la comunicación que manejan entre ellos mediante WhatsApp. (López, 2018)

- ✓ Productos de la competencia.

La Importadora Aguilar tiene como productos “estrella” los panties de licra, buzos frisados y chompas de doble cara debido al clima frío, según la encargada de la empresa.

Además, señala que los productos que comercian son de distintas marcas del exterior, por lo tanto, no cuentan con un distintivo de la empresa. Y estos son ofrecidos personalmente de manera inmediata, en cuanto adquieren una nueva mercadería.

En cambio, la Importadora TyG tiene como productos “estrella” las chamarras, calzas frisadas y gorros, esto debido a la temporada de invierno. Estos productos son importados del exterior, y son bien recibidos por el público, según indica la encargada de la empresa.

Asimismo, señala que la empresa ofrece sus productos a los clientes mediante WhatsApp, esto lo hacen cada vez que adquieren mercadería nueva. E informan mediante este medio a los nuevos clientes cómo pueden llegar a la instalación de su empresa.

✓ Análisis de imagen de la competencia.

La Importadora Aguilar lleva ese nombre por ser el apellido del principal representante de la empresa, Santiago Aguilar Tito. (Aguilar, 2019)

La imagen que manejan es simple, siendo esta: letras azules con fondo negro y fondo blanco. Por lo cual, la encargada asegura que su empresa no cuenta con un logotipo.

Asimismo, indica que uno de los aspectos positivos del manejo de su imagen es el ser reconocido por clientes que llegan de otros lugares, como ser El Alto.

No obstante, la imagen de la empresa no concuerda con las actividades de la misma; sin embargo, afirma que los clientes al conocer la empresa, asocian el nombre con la comercialización de distintas prendas de vestir en general.

Por otro lado, la empresa TyG indica que lleva ese nombre por ser las iniciales de los hijos del dueño. (López, 2019)

De igual manera indica que su empresa no realiza publicidad, por lo tanto, la empresa no cuenta con una imagen desarrollada. Miriam López afirma que los clientes pueden diferenciar a la empresa del resto, sólo con el nombre de la misma.

Indica que no cuentan con un logotipo, distribuyen los productos bajo el nombre de la empresa. De esta manera, los clientes que ya saben a qué tipo de comercio se dedica.

✓ Posicionamiento actual de la competencia.

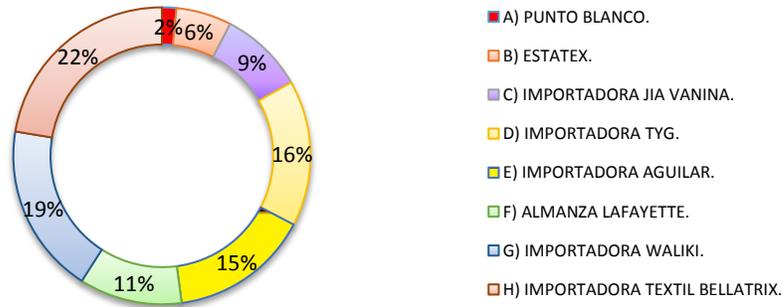
El 9% de la muestra clasificó a la Importadora Aguilar como conocida dentro del mercado. Por otro lado, un 6% afirmó que la Importadora TyG es conocida dentro del mercado textil, de acuerdo a lo señalado en la encuesta para el “Público general” aplicada a 246 personas en la Zona Comercial Buenos Aires, Tumusla y Uyustus, en el mes de julio del 2019.

Por lo cual, la Importadora Aguilar tiene mayor posicionamiento dentro del mercado comercial en comparación a la Importadora TyG; sin embargo, ambas se sitúan debajo de la Importadora Jia Vanina Elegance.

No obstante, en la encuesta “Público general” donde se pide especificar cuáles de las ocho empresas tomadas en cuenta son consideradas las menos conocidas, un 16% afirmó que la Importadora TyG no es conocida, situándola en el tercer lugar de las menos conocidas.

Asimismo, un 15% posicionó a la Importadora Aguilar en el cuarto puesto entre las empresas menos conocidas. Demostrando en este caso que la Importadora Aguilar tiene mejor posicionamiento en comparación a la Importadora TyG.

Gráfico 43



En ambos casos la importadora cuenta con un mejor posicionamiento frente a sus principales competencias. Obteniendo el sexto lugar entre las empresas menos conocidas, con un 9%.

Por otro lado, la encargada de distribución de la Importadora Aguilar, Roxana Aguilar considera que su empresa es regularmente conocida en comparación a las demás empresas que se encuentran por la Zona Comercial. Sin embargo, afirma que no consideran a la competencia como amenaza, puesto que en algunos casos realizan compras entre ellos.

Asimismo, Miriam López considera que su empresa es igual de conocida que el resto de las empresas que se encuentran en las Zonas Comerciales Tumusla, Buenos Aires, Uyustus y Max Paredes, debido a que hay bastante movimiento comercial en todo el sector. Por lo tanto, no consideran a las demás empresas como una amenaza, debido a que todos ellos se dedican a un mismo negocio.

- ✓ Difusión de imagen de la competencia.

La Importadora Aguilar no realiza publicidad elaborada, puesto que se enfocan en promocionarse de manera personalizada, ofreciendo de forma directa los productos a sus clientes y realizando descuentos. Es decir, se publicitan de manera verbal con los clientes, difundiendo su empresa de “boca a boca”.

Por el momento no necesitan adquirir gastos extras, es por eso que aplican ese tipo de “publicidad”; además de aumentar su cartera de clientes nuevos por la recomendación de los clientes antiguos. En casos de compras grandes, la empresa recurre al correo electrónico y llamadas telefónicas para contactarse con sus clientes.

Por otro lado, la imagen difundida de la Importadora Aguilar no influye en la decisión de compra del cliente, puesto que lo que realmente influye es el trato que ellos reciben por la empresa, además de sus descuentos. (Aguilar, 2019)

Además, la encargada de la empresa Aguilar indica que sus clientes no opinan al respecto de la imagen que la empresa tiene, debido a que sus clientes se enfocan más en el trato que reciben y las promociones que la empresa aplica.

La Importadora TyG no realiza publicidad elaborada, publicitan a la empresa mediante WhatsApp contactándose con sus clientes y ofreciendo los productos de esa manera. Además, los clientes comunican a sus conocidos con la empresa. (López, 2019)

La encargada nos comenta que su empresa optó por ese tipo de “publicidad” debido a que les resulta accesible contactarse con sus clientes de esa manera, además de expandir sus clientes mediante los contactos de los mismos. Por lo cual afirma que hasta el momento si le funciona ese tipo de difusión de imagen; no obstante, esperan realizar mayor publicidad en un futuro.

Asimismo, indica que la falta de publicidad no influye en la compra de los clientes, puesto que prefieren a la empresa por sus productos, los precios y la relación en general que tienen con los mismos. Sin embargo, aclara que se les aconsejo elaborar mayor publicidad.

a. Atributos de la competencia.

La Importadora Aguilar resalta como sus principales atributos su buen servicio, los precios accesibles, la ropa de calidad que ellos ofrecen, y las promociones que aplican. (Aguilar, 2019)

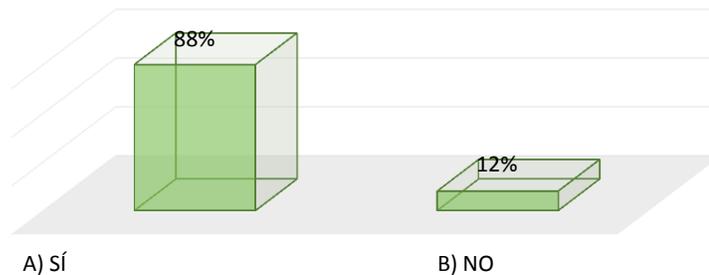
Por otro lado, la Importadora TyG, establece como principales atributos la calidad de sus productos, la variedad de los mismos, los precios económicos, y la confianza que la empresa ofrece. (López, 2019)

F. Medios publicitarios de Jia Vanina Elegance S.R.L.

a. Publicidad desarrollada anteriormente.

El 88% de la muestra indica que conoce alguna publicidad desarrollada anteriormente por la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.; en cambio, el 12% restante, afirma que no conoce de publicidad anterior, de acuerdo a la encuesta para el “Público general” aplicada en el mes de julio del 2019.

Gráfico 44

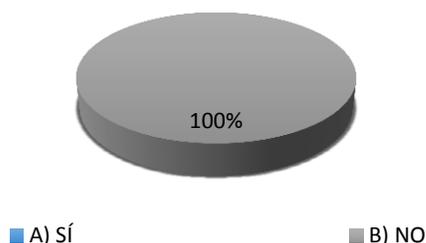


Por otro lado, a través de las encuestas aplicadas a seis clientes “VIP” indicaron que no conocen de publicidad que la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. haya realizado anteriormente; no obstante, cinco de ellos opinan que la empresa debería realizar más publicidad tanto mediante la red social Facebook, como mediante folletos y banners.

b. Jia Vanina Elegance S.R.L. en internet.

La empresa cuenta con una página web en BizManager; sin embargo, el 100% de los clientes indica que no conoce ni da uso alguno a la página de la empresa, de acuerdo a la encuesta para los “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 45



No obstante, a través de la entrevista aplicada a seis clientes “VIP”, cinco de ellos afirman conocer la página de la empresa en BizManager y solo tres de ellos le dan uso a la página.

c. Jia Vanina Elegance S.R.L. en redes sociales.

Un 82% de la muestra afirma que una empresa necesita tener una página en las redes sociales, según señala la encuesta “Público general” aplicada a 246 personas en la Zona Comercial Buenos Aires, Tumusla y Uyustus.

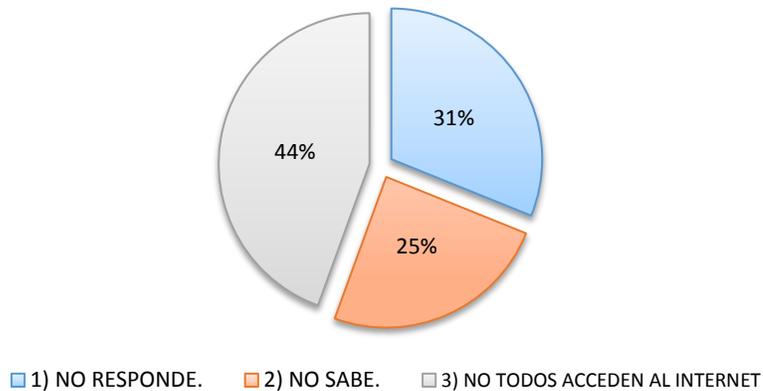
Teniendo como principales motivos: con un 30% el hecho de que la empresa debe publicitarse, el 17% opina que la empresa debe tener mejor comunicación con sus clientes. Y un 16% considera que los clientes necesitan utilizar la página para obtener mayor información de la empresa.

Gráfico 46



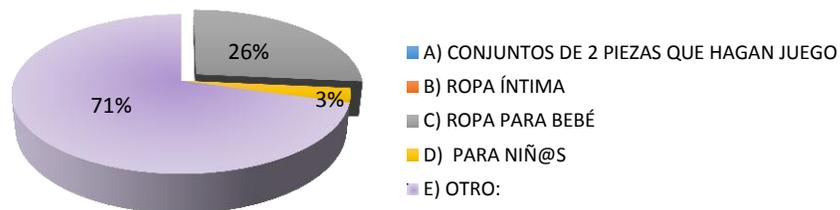
Por otro lado, el 18% de la muestra opina que una empresa no necesita de una página en las redes sociales. Debido a los siguientes motivos:

Gráfico 47



Asimismo, estos expresaron que en el caso de que la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. contara con una página en redes sociales, un 26% prefiere que se publicite ropa para bebé. Y un 3% indica que se publicite ropa para niñas/ niños, de acuerdo a la encuesta para los “Clientes mayoristas y minoristas”.

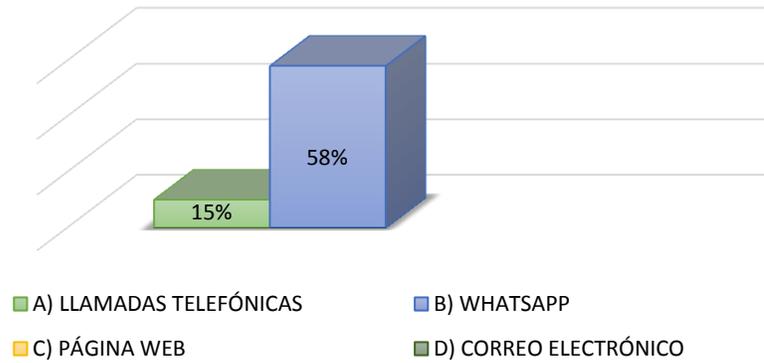
Gráfico 48



d. Como contactan a sus clientes.

El 58% de los clientes indica que se contactan mayormente con la empresa mediante la red social WhatsApp; en cambio un 15% se contacta con Jia Vanina Elegance S.R.L. mediante llamadas telefónicas, según señalan los resultados de la encuesta para los “Clientes mayoristas y minoristas”.

Gráfico 49



Asimismo, mediante la entrevista realizada a seis clientes “VIP” de la empresa Jia Vanina Elegance, cinco de ellos señalaron que se contactan mayormente con la empresa mediante WhatsApp; en cambio, uno de ellos se contacta con la empresa mediante llamadas telefónicas.

6 MARCO TEÓRICO.

Dentro del presente trabajo dirigido se identifica el abordaje pragmático, centrado en los efectos prácticos de los procesos de comunicación. El Abordaje pragmático cuenta con 10 enfoques de los cuales los nombrados a continuación han sido identificados dentro del presente trabajo para un mejor desarrollo.

- ✓ La generación de efectos. Expresa: “los medios masivos, bajo ciertas condiciones (predisposición de los receptores, credibilidad de las fuentes, asuntos de interés, etc.) pueden difundir mensajes capaces de reforzar o modificar pensamiento, actitudes o conductas de audiencias fragmentadas y selectivamente expuestas.” (Torrigo, 2016, p. 119)
- ✓ Los usos y gratificaciones. Señala: “la comunicación masiva es un factor de la modernización (desarrollo) de las sociedades atrasadas, difunde modelos aportados por una “cultura donante” para que sean aceptados por otra “cultura aceptante” (difusionismo).” (Torrigo, 2016, p. 120)

7 MARCO CONCEPTUAL.

7.1 Comunicación.

El presente trabajo está basado en el siguiente concepto: la comunicación es “la fuerza que une entre sí a las personas, por la que pueden llegar a un punto de vista común y cooperar para cumplir los logros y fines organizacionales”. (García, 2013, p. 17) Sin comunicación no es posible lograr el éxito de una empresa, pues la actividad de cada grupo estaría descoordinada, rompiendo el orden y desviándose de su objetivo principal.

Se comporta de manera activa dentro de la construcción de realidad (Costa, 2017) una empresa no puede no comunicarse, esto no es posible puesto que interactúa de manera constante con su entorno. (Scheinson, 1998) Además, la comunicación sostiene la empresa como una red compleja de relaciones (Brandolini, González y Hopkins, 2008) no obstante, una empresa puede elegir no hacer publicidad o no relacionarse con prensa denominado así, como comunicación negativa.

Otorga sentido a la realidad. Aportando importancia dentro de la comunicación a lo que el receptor logró entender. (Brandolini, González y Hopkins, 2008)

No solo se manifiesta de manera oral; sino se comunica a través de los gestos, de manera corporal o actitudinal. Los tipos se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ Comunicación verbal. Este tipo de comunicación puede ser oral o escrita, se caracteriza por el uso de palabras y lenguaje como códigos.
- ✓ Comunicación no verbal. Se caracteriza por utilizar los movimientos corporales y gestos como código, además del manejo de los objetos.
- ✓ Comunicación integrada. Es unión de la comunicación verbal y no verbal.

Dentro de los procesos de comunicación: por ejemplo, en la publicidad o en promociones políticas, la información no es recibida de manera directa por el individuo, sino por líderes de opinión que actúan como filtros, dándose en dos etapas: la comunicación propagada por medios hacia los líderes de opinión, y posteriormente el mensaje del líder influyente hacia un determinado grupo. (Bedoya, 2015)

7.2 Comunicación institucional.

Es la gestión que se encarga de coordinar comunicación interna y externa de una institución, con el objetivo de crear y mantener una reputación óptima frente a distintos públicos de los cuales la empresa depende, proyectando una idea de dependencia recíproca entre la institución y sus públicos. (Rodrich, 2012)

Alimenta relaciones de la institución, además de ayudar en la comprensión y reconocimiento de la misma. Genera “la reputación de la empresa, ayudando a construir un consentimiento público sobre la organización y sus respectivos negocios, mejorando los resultados económicos de la corporación”. (Rodrich, 2012, p. 2)

La comunicación institucional tiene como objetivo “establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social”. (Capriotti, 1999, p. 86)

Analizada como “la voz de la organización, o el enlace con los grupos de interés, o como el discurso de una empresa”. (Costa, 2017, p. 72) es una actividad generada en base a la necesidad de lograr los objetivos de una empresa y considerada por la misma como un todo.

Dentro, los destinatarios pasan de ser consumidores del producto a interlocutores sociales. En ese sentido, reconoce a la comunicación institucional como instrumento que permite expresar discursos corporativos, una herramienta para exteriorizar recursos de la empresa en el contexto social. (Costa, 2017)

Asimismo, se encarga de la gestión de mensajes emitidos por una institución, sean estos transmitidos de manera voluntaria o no. Indicando que la comunicación institucional engloba todos los actos comunicativos, sin importar el contenido. (Scheinson, 1998)

Por lo tanto, el presente trabajo actúa bajo el siguiente concepto, tomando en cuenta que la comunicación institucional engloba el conjunto de técnicas que facilitan y agilizan

mensajes que se intercambian dentro de la organización entre el público interno y los que se transmiten hacia un público externo; mediante los cuales la institución se presenta como entidad, como un sujeto social y expone argumentos sobre ella como un miembro de la sociedad (Capriotti, 1999) todo ello con el objetivo de optimizar el rendimiento empresarial y cumplir eficazmente los propósitos planteados. (Fernández, 2005)

7.3 Gestión de la comunicación institucional.

Dentro de la comunicación institucional, la gestión no se genera a través del clásico modelo de comunicación, puesto que no se le otorga un papel importante a los públicos. Es decir, el emisor es punto de origen y el receptor recibe toda información para después realizar la retroalimentación (Costa, 2005)

En este sentido, el presente trabajo toma en cuenta el siguiente concepto, considerando que los receptores se encuentran al principio del proceso comunicacional, situando el origen del proceso de comunicación no en la empresa, ni en los emisores de mensajes, si no en el público receptor (Costa, 2005) Puesto que los mismos alimentan a los emisores en el inicio del proceso, impulsando la producción de mensajes, evaluándolos, situándose en el origen de los actos de comunicación, además de retroalimentarlos.

Existe una variedad de emisores actuantes cuyos mensajes establecen y dan forma a la imagen de la institución, entre ellos se encuentran altos directivos, empleados y vendedores, representantes de la empresa, además de su publicidad y soportes visuales.

7.4 Características de la comunicación institucional.

Cuenta con las siguientes características. A utilizarse para el sustento del Posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. en la ciudad de La Paz, mediante ejecución de las diferentes formas de difusión de imagen llevadas a cabo.

A. Dinámica.

Se refiere al intercambio constante de mensajes que la empresa mantiene con todo su público; asimismo, debe relacionarse de la misma manera con el personal interno y demás organizaciones e instituciones. (Scheinsohn,1998)

B. Persuasiva.

Se entiende como la acción de convencer al público con el objetivo de introducir en sus mentes que la marca propia es la mejor, y más conveniente, en comparación al resto de la competencia. (Cobelo, 2001)

C. Coordinadora.

La comunicación institucional tiene un carácter coordinador; puesto que controla mensajes transmitidos tanto de manera interna como externa, comunicando a muchas audiencias a la vez, con el propósito de mantener una reputación institucional coherente. Además de regularizar diferentes disciplinas de comunicación de la empresa (Costa, 2017)

D. Planificada.

Ofrece llevar a cabo una gestión inteligente, para así poder tener el control sobre la institución y su futuro; permitiendo llevar a cabo los objetivos de la empresa (Scheinson, 1998) consiste en realizar una serie de acciones coherentes de acuerdo a la estrategia elegida previamente. (Kouss, 2014)

E. Integrada.

Se define como el proceso de alinear símbolos, procedimientos, comportamientos y mensajes para que una empresa pueda comunicarse con claridad, tanto dentro como a través de las fronteras institucionales. (Costa, 2017)

7.5 Funciones y responsabilidades de la comunicación institucional.

Entre las principales funciones (Costa, 2005), y responsabilidades (Costa, 2017) se encuentran las tomadas en cuenta para llevar a cabo el presente Trabajo Dirigido:

- ✓ La integración de las actividades de comunicación de una institución bajo una orientación estratégica común.
- ✓ Cumple una función gerencial relevante para la coordinación de la comunicación interna y externa de una institución, y de esta manera mantener reputaciones favorables con los grupos de interés de la empresa.

- ✓ Concreta las actividades que crean puntos de partida entre la institución y la parte interesada, con la cual existe una relación de interdependencia.
- ✓ Mecanismo para que los individuos se adapten al entorno de la institución.
- ✓ Centraliza las comunicaciones de la empresa.
- ✓ Portavoz institucional.
- ✓ Gabinete de crisis.
- ✓ Define la política y la estrategia de comunicación de la empresa, en función de los objetivos de la empresa y de la imagen/reputación.
- ✓ Refuerza y conduce el liderazgo del presidente de la institución.
- ✓ Crea o redefine el modelo de la Imagen.
- ✓ Elabora planes estratégicos de comunicación.
- ✓ Define la política de patrocinios, sponsorización y mecenazgo.
- ✓ Crear relaciones con los accionistas, instituciones y administraciones públicas.
- ✓ Identifica los públicos estratégicos.
- ✓ Gestiona la identidad, imagen, cultura institucional.

7.6 Disciplinas de la comunicación institucional.

La comunicación institucional utiliza distintas disciplinas para llevar a cabo sus objetivos de manera efectiva. (Costa, 2017, p. 74) Entre ellos se encuentran los siguientes:

A. Gestión de la imagen e identidad.

Se refiere al aspecto de la investigación de mercado y conformidad de manifestaciones visuales de la institución.

B. Publicidad corporativa y abogacía.

Engloba acciones publicitarias de defensa de distintos puntos de vista de una institución, además de la propagación y distribución de información que otorgue prestigio a la empresa.

C. Relaciones con la prensa.

Tienen como principal objetivo generar un ambiente de respeto y confianza entre los medios de comunicación y la institución (Pulido, 2015)

D. Comunicación financiera.

Conjunto de estrategias comunicacionales empleadas por una institución para dirigirse a un público específico: potenciales inversores, inversores reales y Profesionales de las finanzas. Todos ellos son denominados como el “Sector Financiero”; dichas estrategias comunicacionales pueden darse tanto dentro de medios de comunicación como fuera de ellos. (López, 2003)

E. Comunicación con los empleados.

La comunicación efectiva con los empleados es esencial para la empresa, puesto que de esta manera se crea un ambiente óptimo de trabajo. La comunicación, además de ser una responsabilidad de la empresa es responsabilidad de cada empleado. (Carlzon, 2018)

F. Relaciones con la comunidad.

Las relaciones con la comunidad como “aquellas técnicas que tienen como finalidad situar directamente en determinados grupos sociales el entorno de la institución los mensajes corporativos previamente definidos en cada programa de relaciones públicas” (Pulido, 2015, p. 06)

G. Acciones de filantropía.

Las acciones de filantropía forman parte del conjunto de actividades realizadas por la Responsabilidad Social Corporativa (Costa, 2017)

H. Relaciones gubernamentales.

Instrumento gerencial donde predominan las capacidades de coordinación y liderazgo, son alternativas para mejor funcionamiento y desarrollo en los gobiernos. Asimismo, estas surgen de problemas y demandas internos o externos de las comunidades e instituciones públicas que afectan a los gobiernos (Hernández, 2006)

I. Comunicación de crisis.

La comunicación de crisis “es la capacidad de una institución de reducir o prever los factores de riesgo e incertidumbre respecto al futuro, de forma que se capacite a la misma para asumir de manera rápida y eficaz las operaciones de comunicación necesarias que contribuyan a reducir o eliminar los efectos negativos que una crisis puede provocar sobre su imagen y reputación” (Saura y García, 2010, p. 5)

J. Patrocinio y mecenazgo.

Mediante el patrocinio y mecenazgo la empresa asume su condición de ciudadanía plena, contribuyendo de esa manera al desarrollo de la vida social colectiva (Costa, 2017)

K. Gestión de la E – comunicación.

La gestión de la E – comunicación es parte de las nuevas tecnologías de comunicación, y la comunicación en sí a través del Internet (Costa, 2017)

Tomando en cuenta las distintas disciplinas de la comunicación institucional, el presente trabajo se basa en la gestión de la imagen e identidad, publicidad corporativa, relaciones con la prensa, patrocinio y mecenazgo, y la gestión de la E – comunicación. Puesto que esas disciplinas van acorde a los objetivos planteados en un inicio.

7.7 Tipos de comunicación institucional.

A. Comunicación intra-institucional o interna.

Se refiere al conjunto de actividades realizadas por una organización o institución, con el fin de crear y optimizar la comunicación entre diferentes miembros de la misma, crea “relaciones satisfactorias entre sus miembros, y un ambiente de trabajo agradable” (Sandoval, 2004, p. 50)

Muchas veces las empresas recurren a una “definición de comunicación interna” que relacionan con “contar a la organización lo que la organización está haciendo”, esta definición refleja un carácter informacional en el cual se excluye la participación de los diferentes miembros de la misma (Capriotti, 1998)

Por otra parte, existe una segunda definición de comunicación interna: “contar con la organización para lo que la organización está haciendo”. Esta definición denominada como la más adecuada, pues la idea central es la participación de miembros de la empresa, esperando su colaboración, logrando que la comunicación sea de manera bidireccional.

La comunicación interna es “un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa” (Brandolini, González y Hopkins, 2008, p. 12) llegando a ser un punto estratégico dentro las instituciones, las cuales llegan a ser sujetos sociales que a su vez reciben y emiten diversos mensajes, debe existir un control sobre todos los mensajes que son comunicados y circulan.

a. Comunicación formal.

Se desarrolla dentro los términos pautados por la organización, se genera en diferentes rangos de la institución garantizando un desarrollo interno planificado y eficiente, con el propósito de motivar a los miembros y facilitar el proceso de toma de decisiones dentro la organización; se caracteriza por su estética discursiva (Guevara, 2011)

b. Comunicación informal.

Se genera a través de las relaciones sociales que se dan entre los miembros de la organización. Aparecen cuando los canales formales no son aptos proporcionando información requerida, por ello los miembros recurren a otras fuentes para tener mayor conocimiento sobre la organización y sus funciones dentro de la misma (Morales, 2001)

c. Flujos de comunicación intra-institucional.

i. Flujo descendente.

“La comunicación descendente es la que se lleva a cabo cuando los supervisores juegan el rol de emisores y los subordinados son los receptores” (Valdés, 2002, p.12)

El flujo descendente es el tipo de comunicación más básico, y a su vez, el más empleado; esto debido a que, dentro de las organizaciones, la comunicación descendente

resulta natural y espontánea, a causa de las jerarquías que se generan y los diferentes niveles inferiores entre los miembros (Guevara, 2011), abarca desde reuniones cortas de trabajo, manuales de procedimientos, publicaciones de distribución general, boletines informativos, folletos, e incluso videos.

Sus principales funciones son enviar múltiples órdenes a los miembros de la jerarquía, proporcionándoles información del trabajo, facilitar un resumen del mismo e instruir a las distintas partes (Morales, 2001)

ii. Flujo ascendente.

La comunicación ascendente o flujo ascendente, se define como aquellos mensajes que provienen de los empleados y son dirigidos a los superiores (Goldhaber, 1984)

Además, “surge de los niveles bajos de la empresa o institución. Permite comprobar si la comunicación descendente se ha producido de forma eficaz y fidedigna, recoger aportaciones procedentes de los rincones de la organización” (Morales, 2001, p. 06)

Complementa el elemento de retroalimentación, siendo este necesario para la toma de decisiones al momento de dirigir la organización (Guevara, 2011) la comunicación ascendente implica reuniones periódicas, entrevistas personalizadas, encuestas y sistemas de sugerencias como las cartas al director.

iii. Flujo horizontal.

El flujo horizontal es la comunicación que surge entre iguales, se produce entre miembros que se encuentran en un mismo nivel jerárquico; debe existir una relación interpersonal ágil y de carácter cooperativo para desarrollar la confianza necesaria entre distintos personajes, que permita comunicarse de manera eficaz (Morales, 2011)

Como herramientas tiene la elaboración de informes, comunicados varios, reuniones de trabajo y encuentros que permitan el diálogo entre los distintos miembros (Guevara, 2011)

d. Objetivos de la comunicación intra-institucional.

La comunicación interna tiene un conjunto de objetivos (Capriotti, 1998) divididos de acuerdo a su nivel:

- i. Nivel relacional. Establece una relación fluida entre empleados y empleadores.
- ii. Nivel Operativo. Facilita el intercambio de información entre diferentes miembros de la empresa, permitiendo así un funcionamiento adecuado de las áreas.
- iii. Nivel motivacional. Motiva la labor de los miembros, creando un clima de trabajo agradable optimizando la productividad de la compañía.
- iv. Nivel actitudinal. Crea una imagen favorable de la empresa en los miembros, inculcando en ellos los valores y la visión de la organización.
- e. Áreas que intervienen en la comunicación intra-institucional.

La comunicación interna es una herramienta de gestión útil dentro de una empresa, muchas veces esta no tiene definida su área de desarrollo (Brandolini, González y Hopkins, 2008) es por esto que puede desarrollarse en distintas áreas, dependiendo de la empresa como ser: Recursos Humanos y las Relaciones Institucionales.

- i. Recursos Humanos.

Dentro de una institución son una pieza fundamental para la contratación del personal, y posterior capacitación; con el objetivo de incrementar la competitividad en las empresas (Reyna y Hernández, 2018)

- ii. Relaciones Institucionales.

Las Relaciones Institucionales tienen por objetivo fundamental establecer y fortalecer los vínculos con entidades de los sectores público, privado y del tercer sector; así como garantizar el apoyo a las distintas áreas de la organización.

- f. Funciones de la comunicación intra-institucional.

La comunicación intra-institucional cumple funciones varias, entre las cuales se encuentran (Capriotti, 1998):

- ✓ Mejora de la interactividad. Entre los miembros de una institución, ya sea a nivel profesional (cuestiones laborales), o a nivel personal (relaciones personales).

- ✓ Favorece la circulación de la información. Dentro de una institución, de manera rápida y fluida.
- ✓ Favorece la coordinación de las tareas. Además de los esfuerzos entre los diferentes niveles de la institución.
- ✓ Otorga mayor dinámica y agilidad a la empresa.
- ✓ Permite que la empresa se adapte a las diferentes situaciones que se le presenten en un futuro.
- ✓ Estimula la cohesión entre los miembros de los diferentes niveles de una institución.
- ✓ Favorece a la identificación de las personas con la institución. Al compartir sus valores.
- ✓ Mayor solidaridad entre los miembros de una institución. Tanto a nivel profesional como a nivel personal, lo cual facilitará una mayor integración grupal.

B. Comunicación extra-institucional o externa.

El presente trabajo se enfoca en el siguiente concepto, tomando en cuenta que la comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Sandoval, 2004, p. 61)

Puede responder a requerimientos indirectos con el fin de favorecer las operaciones ordinarias de la empresa, como conocer las exigencias y necesidades del público consumidor (Cosser, 2015)

a. Funciones de la comunicación extra-institucional.

Las funciones de la comunicación extra- institucional son (Gómez, 2007):

- ✓ Crear y consolidar una imagen positiva de la organización entre sus distintos públicos.
- ✓ Formular las ofertas de la institución sobre la política pública.
- ✓ Crear relaciones informativas con los medios de comunicación, estableciéndose como una fuente informativa legitimada

- ✓ Atender las demandas externas.
- ✓ Elaborar artículos que contengan información de los servicios y beneficios de la empresa.

Considerando las funciones de la comunicación externa, el presente trabajo se elaboró en base a las siguientes funciones: crear y consolidar una imagen positiva de la organización entre sus distintos públicos, atender demandas externas, y elaborar artículos que contengan información de los servicios y beneficios de la empresa. Debido a que estas funciones se acomodan a los objetivos planteados.

b. Tipos de comunicación extra-institucional.

i. Relaciones públicas

Tomándose en cuenta el siguiente concepto, las relaciones públicas crean una imagen positiva hacia la empresa entre sus productos, accionistas y empleados de distintas áreas. Al mismo tiempo, permanece en un proceso de comunicación constante con el público consumidor, con el fin de crear una actitud positiva por parte del cliente (Sandoval, 2004) por lo tanto, deben ser humanas, cordiales, permanentes, manteniendo un carácter profesional.

Las relaciones públicas “abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos” (Etzel, Stanton y Walker, 2007, p. 507)

Las actividades de relaciones públicas son como “un proceso estratégico, compuesto por ocho etapas fundamentales” (Pulido, 2015, p. 4) todas ellas tomadas en cuenta dentro la elaboración del Posicionamiento de la Imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.:

- ✓ Definir los objetivos.
- ✓ Investigar a los diferentes públicos.
- ✓ Modificar los objetivos para conseguir los fines alcanzables.
- ✓ Decidir la estrategia específica del caso.
- ✓ Crear y desarrollar el mensaje.

- ✓ Programar, de manera detallada, la acción y organización necesaria.
- ✓ Especificar un plan táctico, además de su programación temporal.
- ✓ Desarrollar las tácticas.

ii. Publicidad.

Es un mecanismo mediante el cual las empresas comunican un mensaje con un único objetivo: lo comercial, generando ganancias económicas. A través de la publicidad se pretende influir en el comportamiento y gustos del público consumidor, teniendo como elementos claves la información (describir los productos) y persuasión (crear nuevas necesidades en los clientes) (Bedoya, 2015)

El presente trabajo considera conveniente el siguiente concepto de publicidad, debido a que en la actualidad “la publicidad ya no solo se dedica a la venta de productos, sino también de servicios, y su principal función no es la de describir lo que se vende, sino convencer al espectador de que eso es lo que se necesita para ser feliz” (Bedoya, 2015, p. 43) la publicidad tiene un factor estratégico que se compone de la siguiente manera:

Tabla 41

Elementos	Características
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> – Si hay varias personas en un anuncio publicitario, se busca vender un servicio o producto que tiene características sociales. – Si no hay un protagonista en el anuncio publicitario, el producto o el servicio es el protagonista. – Si hay un protagonista, se caracterizará por ser similar al público al cual va dirigido.
Edad	<ul style="list-style-type: none"> – Personajes que son de la misma edad que el público al cual va dirigido el anuncio publicitario. – Si el público meta es amplio, de diferentes edades, se emplean personajes atractivos de edad media.

	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de menores de edad en los anuncios publicitarios es con el objetivo de despertar el sentimentalismo y emociones como la seguridad o limpieza.
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de protagonistas femeninas en anuncios para mujeres se debe a que buscan identificar al público meta con la imagen mostrada. - El público las relaciona con una figura materna. - El uso de protagonistas masculinos es para representar seriedad, fuerza, eficacia, modernidad, etc.
Mensaje, marca, logotipo	<ul style="list-style-type: none"> - Menos informativo, más persuasivo. - Es mejor mostrar la marca que el producto. - Identificación social.
Colores	<ul style="list-style-type: none"> - Cada color provoca y representa una sensación diferente.
Sonido, música	<ul style="list-style-type: none"> - Provoca sensaciones. - Acorde al público meta.

Fuente. elaboración propia con base a: (Bedoya, 2015)

iii. Publicidad institucional.

También conocida como publicidad corporativa, crea la imagen de la empresa; es publicidad de relaciones públicas donde es la empresa lo que se anuncia, y no así un beneficio (Salazar, 1986) no se intenta vender ningún producto de manera inmediata, esta publicidad tiene como objetivo general incrementar el prestigio de la compañía.

7.8 Institución.

Las instituciones son actores colectivos que se desarrollan dentro de un sistema amplio de relaciones. Existen tres perspectivas sobre lo que es una institución (Costa, 2017) las cuales son las siguientes:

- ✓ Un sistema racional, donde las instituciones son el resultado de unión formal de los seres humanos para alcanzar ciertos objetivos.

- ✓ Un sistema natural, similar a un organismo vivo, dentro del cual sus miembros comparten intereses comunes y realizan actividades con el objetivo de asegurar la supervivencia de la institución. En este sentido, el presente trabajo se basa en este concepto de lo que es una institución.
- ✓ Un sistema abierto, donde la institución es una alianza de intereses de los stakeholders, donde los objetivos planteados son alcanzados a través de negociación. Y los mismos son afectados por factores externos a la misma.

Las instituciones son espacio de diálogo social donde surge la emergencia múltiple de emisores, facilita la producción de mensajes y procesos comunicacionales, desarrollando como resultado múltiples efectos “vivos” (Costa, 2015)

Una institución, a partir de ello, adquiere una dinámica y estilo particular. Pasando de ser una mera institución a una institución comunicante, caracterizada por tener una conciencia comunicativa en todos los niveles y en los miembros de la misma. De igual manera, cada uno de los niveles y miembros tienen responsabilidades comunicativas, logrando así que la empresa adopte un carácter comunicativo, ágil y dinámico (Capriotti, 1998)

A. Comportamiento de la institución.

El comportamiento de la institución “son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, etc. Todas estas respuestas proyectan una imagen funcional de la empresa” (Villafañe, 1999, p. 31) comprendiendo las actuaciones de la empresa dentro de sus procesos productivos.

El Posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. se apoya en esta definición, pues adquiere un valor importante para su imagen ya que, si no alcanza un nivel de suficiencia frente a su público interno y externo, de poco servirán las acciones comunicacionales que efectúen para crear una imagen institucional efectiva.

B. Personalidad de la institución.

Es el “conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen institucional (compuesta por los atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva) a través de su identidad visual y de su comunicación.” (Villafañe, 1999, p. 32) en este sentido, este concepto es el adecuado dentro la realización del presente trabajo.

La personalidad de una institución se elabora a través de la comunicación interna y externa, teniendo como principal función la formación de una imagen institucional positiva. (Villafañe, 1999)

C. Orientación estratégica de la institución.

Existen diferentes tipos de orientación estratégicas las cuales ayudan a la institución a cumplir sus metas, se dividen de la siguiente manera:

Tabla 42

Orientación	Características
Hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> – Contacto regular y proactivo. – Dedicar atención. – Controles de calidad exigentes. – Retroalimentación. – Adecuarse a sus necesidades.
Hacia las personas	<ul style="list-style-type: none"> – Recursos humanos como principal activo de la empresa. – Calidad de trabajo. – Promociones y ascensos. – Comunicación interna. – Atención a la formación.
Hacia los resultados	<ul style="list-style-type: none"> – Énfasis en la planificación y control. – Definición exacta de los objetivos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de plazos de ejecución de tareas. - Disposición del personal para la solución de problemas.
Hacia la innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Predisposición al aprendizaje y al cambio. - Tolerancia al fracaso. - Inversiones importantes. - Mejora de la calidad. - Renovación continua de los productos.
Hacia los costes	<ul style="list-style-type: none"> - Énfasis en la eficiencia. - Mentalidad de ahorro y control de costes.
Hacia la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación y lealtad del personal con la empresa. - Comportamientos constructivos ante los conflictos. - Fácil cooperación interna entre las distintas áreas.
Hacia la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamiento tecnológico suficiente. - Renovación tecnológica.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Villafañe, 1999)

Sin embargo, el presente trabajo está elaborado en base a las siguientes orientaciones: hacia el cliente, hacia las personas. Puesto que dichas orientaciones se ajustan de manera óptima a los objetivos establecidos.

7.9 Tipos de institución.

A. Instituciones públicas.

Son instituciones administradas por el gobierno, por lo tanto, pertenecen a la nación, con objetivo principal: bien común, beneficiar y promover el desarrollo social (Muriel, 1980)

B. Instituciones privadas.

Son pertenecientes al sector no gubernamental, teniendo como objetivo principal el beneficiar económicamente a sus propietarios (Muriel, 1980) sin embargo, existen

instituciones no lucrativas, que son creadas con fines sociales, humanitarios o educativos.

7.10 La imagen en la empresa.

Es “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo” (Capriotti, 2013, p. 19)

Puede ser entendida de dos maneras (Capriotti, 2004):

- ✓ Como concepto de emisión. conjunto de atributos que la empresa desea que el público asocie a ella, lo que desea transmitir, producto elaborado por la institución (como emisor) y transmitido a sus diferentes públicos. De esta manera la imagen es considerada instrumento que puede ser gestionado.
- ✓ Como concepto de recepción. es entendida como la percepción que tiene el público sobre la institución, como esquema mental, un receptor puesto, estructura que se elabora en la mente del público como resultado de toda la información adquirida sobre determinada empresa y demás factores externos ajenos a la compañía como ser el entorno competitivo.

Sin embargo, el presente trabajo considera prudente basarse en ambos conceptos, ya que la imagen puede ser entendida como concepto de emisión y recepción. Sin necesidad de limitarla a una de las definiciones descritas.

A. Estructura de la imagen en una empresa.

Se puede estructurar la imagen en tres grandes nociones predominantes (Capriotti, 2013 nombradas a continuación:

a. La imagen – ficción.

Creada y construida para lograr un determinado objetivo, crea un perfil de personalidad, estudiosamente elaborado, ya sea de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. El presente trabajo está elaborado en base a este concepto por la estructura y sus características que se adaptan a los objetivos planteados.

La imagen se caracteriza de la siguiente manera:

Tabla 43

Imagen	
Característica	Definición
Sintética	<ul style="list-style-type: none"> – Planeada. – Crea una idea determinada en los públicos.
Creíble	<ul style="list-style-type: none"> – Credibilidad de la imagen. – Factor fundamental para lograr el éxito.
Pasiva	<ul style="list-style-type: none"> – El objeto se adecúa a la imagen pre establecida.
Vivida y concreta	<ul style="list-style-type: none"> – Recurre frecuentemente. – Cumple su objetivo si es atractiva a los sentidos.
Simplificada	<ul style="list-style-type: none"> – Incluye aspectos de lo que representa.
Ambigua	<ul style="list-style-type: none"> – Fluctúa entre la imaginación y los sentidos. – Fluctúa entre las expectativas y la realidad. – Se acomoda a los deseos y gustos de sus usuarios.

Fuente. Elaboración propia en base a: (Capriotti, 2013)

b. La imagen – ícono.

Es “una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñado” (Capriotti, 2013, p. 20) a través del proceso de formación de la imagen – ícono el individuo realiza una valoración del objeto. Podríamos hablar de una construcción de imagen mental de los iconos de una empresa como ser:

- ✓ El diseñador elabora la identidad visual para una empresa, conforme elementos significativos, en base a su experiencia y conocimientos.

- ✓ Los públicos interpretan, re-construyen, los signos icónicos de una empresa a su manera, y pueden concordar o no con el diseñador.

c. La imagen - actitud.

"Es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (Capriotti, 2013, p. 23)

A su vez, las características de la imagen – actitud (Capriotti, 1992) son las siguientes:

- ✓ Tiene una dirección, las personas pueden tener una imagen favorable – positiva o desfavorable – negativa de la empresa.
- ✓ Tiene una intensidad, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o negativa en los individuos.
- ✓ Tiene una motivación, constituida por el interés fundamental que llevan a que el individuo tenga dirección e intensidad determinada de la imagen de la organización.

B. Niveles de imagen en una empresa.

Los diferentes niveles de imagen que surgen dentro del ámbito empresarial se dividen de la siguiente manera:

Tabla 44

Niveles	Definición
Imagen de producto genérico	– Imagen que tienen los públicos sobre determinado producto o servicio en general; sin tomar en cuenta la marca o el nombre.
Imagen del sector empresarial	– Imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una empresa. – Infiuye de gran manera en la imagen.
Imagen de marca	– Imagen de las marcas bajo la cual una empresa comercializa sus productos o servicios. – Significado que asocian los públicos con

	determinada marca, nombre de producto o servicio.
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> – Imagen de una empresa como sujeto social. – Imagen de la empresa en general.
Imagen de país	<ul style="list-style-type: none"> – Representación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en sí. – Esta puede afectar de manera positiva o negativa en la imagen de una empresa de determinada nacionalidad.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Capriotti, 1999)

7.11 Imagen institucional.

Es aquella imagen que muestra la personalidad, características y atributos de la organización a su público establecido previamente. Es la percepción que tiene el público sobre la compañía; la manera en la que se presenta (Capriotti, 2004) siendo la imagen de una nueva mentalidad de la empresa que busca presentarse como un sujeto integrante de la sociedad y no como un sujeto puramente económico.

Sin embargo, el siguiente concepto resalta en el presente trabajo, la imagen institucional se forja en la mente del público mediante las percepciones que tienen sobre lo que la empresa demuestra y transmite (Capriotti, 2004) es una estructura o esquema mental que los públicos elaboran en base a los valores y atributos que la empresa representa mediante sus acciones (Brandolini, González y Hopkins, 2008)

Es la idea que tiene el público sobre una institución, basándose en información distribuida de la misma (Capriotti, 2004) esta representación no sería la institución como tal, sino una evaluación, mediante la cual los diferentes públicos le otorgan atributos con los que la identifican y la diferencian de la competencia (Rodrich, 2012)

La imagen institucional se genera mediante el comportamiento de la empresa, los símbolos y mensajes comunicados, una vez que son proyectados y percibidos por el público (Costa, 2005)

Una imagen institucional sólida “es un incentivo para la venta de productos y servicios, ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, además de generar confianza entre los públicos objetivo internos y externos” (Van Riel, 1994, p. 80)

Asimismo, cuando el público consumidor compara las diferentes ofertas y toma una decisión de compra, entre los elementos que influyen en su elección (ventajas diferenciales) se encuentran: las ventajas diferenciales racionales, ventajas diferenciales institucionales (netamente la imagen institucional), y las ventajas diferenciales emocionales (Bedoya, 2015)

Por otro lado, se detalla una diferenciación entre la estructura de la imagen y el proceso de formación de la misma:

Tabla 45

	Niveles	Definición
Estructura de la imagen institucional	“Estructura mental de la institución...	<ul style="list-style-type: none"> – Conjunto de rasgos y atributos que se otorgan la empresa. – Resultado del conocimiento que tienen los públicos acerca de la institución.
	“que se forman los públicos”.	<ul style="list-style-type: none"> – Sujetos donde se forma la imagen. – Cada miembro del público interpreta la información de la empresa de una manera particular.

Proceso de formación de la imagen institucional	“El resultado del procesamiento...”	<ul style="list-style-type: none"> – Proceso interno de consumo de información. – Tiene como resultado la estructura mental de la empresa.
	“de toda la información relativa a la empresa”.	<ul style="list-style-type: none"> – Los mensajes que reciben los públicos respecto a la institución. – Envío pasivo de mensajes, envío activo de mensajes.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Capriotti, 1999)

Se establece que al momento de formar la imagen institucional el público recurre a distintas fuentes (Rodrich, 2012) todas ellas consideradas vitales dentro de la elaboración del presente trabajo, las cuales son:

- ✓ Medios de comunicación. Mediante esta fuente los públicos reciben información general de las empresas, como ser los mensajes que emiten y datos sobre su entorno.
- ✓ Relaciones interpersonales. Es un elemento fundamental en la elaboración de la imagen institucional por la información que transmite la fuente.
- ✓ Experiencia personal. La imagen institucional formada a partir de la experiencia personal es condicionada en su mayoría por la experiencia comercial y la experiencia institucional. Es decir, al momento de realizar el intercambio mercantil y en la interacción con la institución como un sujeto social.

A. Funciones y efectos de la imagen institucional.

Dentro de la imagen institucional (como una estructura mental cognitiva) se diferencian tres funciones claves (Capriotti, 1999):

- ✓ Economía de esfuerzo cognitivo. El público consumidor que tiene familiaridad con una determinada empresa, elegirá la conocida, sin necesidad de evaluar o considerar el resto de opciones; esto se debe al conocimiento previo que tiene de la misma.

- ✓ Reducción de las opciones. Facilita al público consumidor en la elección de un determinado producto; ya que, con el conocimiento previo, el cliente relacionará los atributos de una empresa con un producto específico.
- ✓ Predicción de conducta. El conocimiento de las características de la institución por medio de la red de atributos, llevará a que el individuo pueda planificar su conducta en base a situaciones a las que se enfrente y elegir la que mejor solucione el problema.

Consideradas importantes dentro de la elaboración del presente trabajo, puesto que estas tres funciones ayudan al cumplimiento efectivo de los objetivos planteados.

Entre los efectos que tiene la imagen institucional dentro la mente de los públicos “la imagen institucional condiciona la realización de una valoración sobre la empresa, de esta manera la empresa es considerada buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará” (Capriotti, 1999, p. 68)

B. Reputación.

El Posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L., está elaborado bajo el siguiente concepto: la reputación es la opinión que el público tiene sobre una determinada institución, producto; dicha opinión, sea buena o mala, puede incrementar o reducir el valor de la misma. Es el significado que los empleados y público interno le otorgan (Costa, 2017)

Un elemento que puede crear algo de valor y otorgar prestigio, nace en la búsqueda de los empleados por darle un sentido a la empresa. Su origen se vincula con la identidad y cultura; de esta manera, los públicos internos y externos le otorgan un sentido a la institución, generándole valor a la misma.

“La comunicación de la reputación es lo que pone en valor el capital reputacional de una institución; puesto que la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista” (Rodrich, 2012, p. 226) existen cuatro acciones que posibilitan comunicar la reputación de manera eficaz:

- ✓ Posicionamiento reputacional. Es imprescindible para una institución, pues orienta las formas de comunicación, comportamiento y políticas funcionales.
- ✓ Elaboración de informes anuales o triple informe. Balance institucional sobre su contribución a la prosperidad económica, calidad del medio ambiente y capital social.
- ✓ Mapa de públicos. Es una herramienta para la gestión de la comunicación reputacional; dentro de este se determina el posicionamiento reputacional en un público específico, además de identificar los posibles públicos de interés.
- ✓ Programas de comunicación de la reputación. Entre los principales programas se encuentran la comunicación con los organismos de prescripción reputacional, la comunicación con inversores e información destinada a los medios. Tiene como objetivo revalorizar el capital reputacional resaltando fortalezas y reconocimientos.

C. Marca.

La marca es un elemento que afecta de manera directa al cliente en su decisión de compra (Alcaide et. Al., 2013) pues distorsiona el producto, y hace que la gente opine, observe y tome decisiones respecto a la compra (Costa, 2017)

El objetivo de la marca es crear valor para la empresa o producto en base a las cualidades que representa (Navarro, 2015)

“La imagen es el resultado de lo que la marca expresa, y la marca contiene una promesa” (Costa, 2017, p. 53) asimismo, la marca puede ser planificada y creada por la institución, llegando a tener mayor control sobre ella.

Por lo tanto, el presente trabajo está basado en el siguiente concepto, donde la marca es un conjunto de asociaciones que se vinculan con un nombre o logotipo de producto o servicio que distingue la oferta de una empresa con el resto de la competencia (Costa, 2017)

“Una marca es un nombre, hay marcas sin símbolos, pero lo que no puede existir es una marca sin nombre. Por lo tanto, a pesar de todo el ruido que generan, las marcas en su forma más elemental no dejan de ser nombres propios” (Alcaide et.al., 2013, p. 106)

- a. Morfología de la marca.

Tabla 46

Elementos	Características
Producto	<ul style="list-style-type: none">– Organización.– Familia de productos.– Servicio o institución.– El fabricante tiene la opción de vender su producto como genérico o venderlo bajo su propia denominación.
Nombre	<ul style="list-style-type: none">– Esencia de una marca.– Verbalización de un producto o servicio.
Influencia	<ul style="list-style-type: none">– Rodear el conjunto de producto y logo con una serie de conceptos.– Ejercer influencia en el consumidor.– Elemento vital.

Fuente Elaboración propia con base a: (Alcaide et.al., 2013)

D. Realidad institucional.

A través de la realidad institucional, las empresas pueden ser capaces de aceptar sus limitaciones, incrementar el valor de sus apreciaciones y reducir los efectos indeseables (Bedoya, 2015)

E. Expresión institucional.

Es lo mismo que la experiencia de la marca; por lo tanto, mientras se gestiona la expresión de la institución, así será la experiencia de la marca, la cual es la suma de muchas micro experiencias dadas en toda la empresa (Alcaide et.al., 2013)

Por lo tanto, el presente trabajo toma en cuenta el siguiente concepto, puesto que cuando se habla de expresión institucional, se habla de inyectar el alma y la identidad en cuatro facetas que resumen casi todo lo que importa en la gestión de la imagen institucional: personas, producto, entorno y comunicación. La parte de la expresión institucional que más aporta a la construcción de la experiencia de marca son las personas.

F. Imagen institucional deseada.

El presente trabajo ha sido desarrollado en base al siguiente concepto, puesto que la imagen deseada llega a ser la representación que la empresa desea obtener y el modo en el que pretende ser visto por su público (Villafañe, 1999) puesto que la imagen institucional se genera de acuerdo a la marca y lo que esta expresa (Costa, 2017)

La empresa desea construir una imagen fuerte, positiva debe ser sólida, real y no así ficticia (Kouss, 2014)

7.12 Importancia de la imagen institucional.

La imagen institucional, que es fundamental para una empresa, llegando a ser un activo intangible para la misma (Capriotti, 2004) una imagen institucional efectiva permitirá:

- ✓ Ocupar un espacio en la mente de los públicos. La empresa es visible.
- ✓ Facilitar la diferenciación de la compañía de las instituciones competidoras, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, creando valor para los públicos.
- ✓ Disminuir la influencia de factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la institución.
- ✓ Lograr vender mejor.
- ✓ Atraer mejores inversores.
- ✓ Conseguir mejores trabajadores.

7.13 Premisas para una imagen institucional positiva.

A. La imagen sea una síntesis de la identidad corporativa.

Para ser proyectada debe basarse en la realidad de la institución, pues la imagen cuenta con una función global; traduciendo en una imagen los mejores aspectos de la misma sin exageraciones, caso contrario esto generaría una imagen negativa (Villafañe, 1999)

B. La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial.

“La comunicación y cualquier otro instrumento de creación de imagen debe dirigirse hacia las orientaciones estratégicas de la compañía. De la manera más atractiva posible,

sin caer en banalidades que se alejen de lo sustantivo, procurando que la imagen favorezca el cumplimiento del proyecto empresarial” (Villafañe, 1999, p. 33)

C. Debe existir armonía entre las políticas funcionales y formales.

La empresa debe proyectar su comportamiento y cultura en sintonía con su comunicación, procurar gestionar en conjunto políticas formales y funcionales, evaluarlas en términos de imagen e implicar a la dirección de la institución en las políticas de imagen (Villafañe, 1999)

D. Integrar la política de la imagen en el management de la compañía.

Para lograr una imagen positiva debe aplicarse la misma importancia a la política de imagen, en comparación a las demás políticas establecidas dentro la empresa; el ámbito de influencia de la política de imagen debe alcanzar a las demás, para así lograr integrar a todas ellas en una estrategia común de imagen institucional (Villafañe, 1999)

7.14 Auditoría de la imagen institucional.

Tomando en cuenta la importancia de la auditoría de la imagen, es que el presente trabajo se sustenta en la misma, pues la auditoría de imagen institucional es “un diagnóstico exhaustivo y sistemático de la imagen de la empresa en todos sus aspectos: objetivos de imagen de la alta dirección, proyecto de empresa, identidad corporativa, reputación corporativa, imagen de marca y de productos, cultura corporativa, características y efectos de la comunicación en todas las áreas de actuación, posicionamiento y rasgos diferenciales respecto a los competidores” (Costa, 2005, p. 26-27) este diagnóstico exhaustivo recae sobre cinco cuestiones:

- ✓ El conocimiento del estado actual de la imagen en todos sus aspectos mencionados.
- ✓ La identificación de los públicos estratégicos dentro de los procesos comunicacionales de la empresa.
- ✓ Establecer principios estratégicos oficiales e identificar los patrones dominantes de los emisores, además de realizar un diagnóstico sobre los receptores.
- ✓ Evaluar el grado de encuentro y desencuentro entre la empresa y sus públicos.

- ✓ Evaluar el grado de coherencia que tiene la imagen real de la empresa respecto a sus rasgos y atributos en la mente de los públicos.

La auditoría de la imagen institucional se realiza a través de un conjunto de procesos y procedimientos investigativos.

Tabla 47

Proceso/procedimiento	Características
Briefing	<ul style="list-style-type: none"> – Reunión donde se formula la demanda de la auditoría.
Elaboración del proyecto de auditoría	<ul style="list-style-type: none"> – Surge por parte del investigador. – Es un consenso con la empresa.
Designación de un representante de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> – Hará el papel de interlocutor principal y cotidiano.
DAFO	<ul style="list-style-type: none"> – Análisis de puntos fuertes, puntos débiles, amenazas y oportunidades. – Focalizado en la imagen y comunicación.
Análisis de un corpus representativo de elementos materiales	<ul style="list-style-type: none"> – Analizar los puntos de venta propios. – Analizar las piezas de comunicación de la empresa.
Focus groups	<ul style="list-style-type: none"> – Conformado por los empleados representativos de la empresa. – Con accionistas actuales y potenciales. – Con personas representativas de la empresa. – Con clientes.
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> – A los empleados de la empresa. – A una muestra de los clientes. – A una muestra de personas que no son clientes.

Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> – Con los principales emisores de la empresa. – Con líderes de opinión externos. – Con personas representativas de la empresa.
Análisis	<ul style="list-style-type: none"> – De cada elemento. – Análisis cruzado de los resultados.
Síntesis	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar los rasgos dominantes de la imagen. – Diagnóstico de coherencias entre la imagen deseada y la imagen producida en los públicos.
Workshop	<ul style="list-style-type: none"> – Presentación y discusión de resultados.
Elaboración de informe final	<ul style="list-style-type: none"> – Para establecer un estudio <i>tracking</i>. – Elaborar una investigación de seguimiento.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Costa, 2005)

A. Auditoría comercial express.

Mediante la auditoría comercial express se examinan dentro de la empresa toda área que puedan afectar de alguna manera la eficacia y el desempeño del equipo de ventas. Ese análisis debe proporcionar como resultado un plan de acción que permita mejorar la productividad del personal y rentabilidad (Alcaide et.al., 2013)

Se señalan las líneas de análisis de intervención:

- ✓ Conocimiento de la cartera de clientes (analizar la información que se tiene de ellos).
- ✓ Nivel de conocimiento del mercado y competencia.
- ✓ Grado de fidelización de los clientes.
- ✓ Análisis del producto ofertado (beneficios y soluciones).
- ✓ Análisis de la comunicación que se sigue (determinar la imagen que se percibe de la empresa tanto en el público interno como en el público externo).
- ✓ Evaluación estratégica del equipo (análisis FODA).

- ✓ Sistemas de calidad integrados (¿los productos se ajustan a los estándares de calidad impuestos por el mercado?).
- ✓ Nivel de adaptación a las nuevas tecnologías.
- ✓ Valoración de la política de marketing seguida por la empresa (la estrategia de marketing influye en los objetivos comerciales).

7.15 Gestión estratégica de la imagen institucional.

En este sentido, las etapas sucesivas presentadas a continuación son sumamente importantes dentro del presente trabajo, en la etapa de la elaboración de modelo de gestión estratégica de la imagen institucional (Villafañe, 1999) se presentan como:

- ✓ Definición de la estrategia de imagen. Se determina y analiza la imagen actual de la empresa. Una estrategia de imagen es un esquema de acciones que la empresa debe realizar para alcanzar la imagen deseada y lograr las metas empresariales.
- ✓ Configurar una personalidad institucional. Configura una personalidad reconocible que la diferencie del resto de la competencia; estableciendo normas que unifiquen la identidad visual, la comunicación institucional y la cultura.
- ✓ Gestión de la imagen a través de la comunicación. El medio más adecuado para controlar la imagen es la comunicación, lo que permite actuar de manera inmediata siempre y cuando sea correcta.

7.16 Posicionamiento de la imagen institucional.

Es el lugar que una empresa se ha ganado en la mente del público; al ser preferida por el consumidor, adquiere una ventaja frente a la competencia (Chaca y Ordóñez, 2015)

“Refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores pues revisan en su cerebro la información sobre los productos” (Chaca y Ordóñez, 2015, p. 37) basado en la percepción humana que es clasificada en:

- ✓ Subjetivas. Dependen de instintos particulares de cada individuo.
- ✓ Selectivas. Dependen de experiencias, actitudes e intereses de cada persona.

A. Importancia del posicionamiento.

La importancia del lugar que ocupa el producto en la mente del público radica en que esta mantenga una imagen distintiva frente a la competencia lo cual conlleva a la preferencia y adquisición del producto satisfaciendo al cliente (Chaca y Ordóñez, 2015)

B. Proceso de posicionamiento.

Existen seis pasos básicos que deben seguirse para lograr el posicionamiento deseado (Chaca y Ordóñez, 2015)

- a. Segmentación del mercado. Se divide el mercado en grupos de clientes que posean características en común, realizamos esta división por medio de cuatro factores importantes.

Tabla 48

Factores	De acuerdo a:
Factores sociodemográficos	Relacionado a los aspectos culturales y características demográficas como: <ul style="list-style-type: none"> - Género. - Educación. - Edad.
Factores conductuales	Comportamiento de compra del cliente.
Factores psicográficos	Factores en relación al estilo de vida como: <ul style="list-style-type: none"> - Actitudes. - Opiniones. - Valores.
Factores geográficos	Ubicación geográfica de los clientes.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Chaca y Ordóñez, 2015)

- b. Elegir un segmento. Seleccionar una parte del mercado que posea las características del cliente ideal.
- c. El mejor atributo. Ya conociendo las características del segmento al cual se dirige la empresa, se realiza la elección del atributo más atractivo para el público.
- d. Realizar pruebas de posicionamiento. Realizar actividades en las que se interactúe con los clientes y observar si el atributo elegido es bien recibido.
- e. Plan de comunicación. Cuando se está seguro del atributo que se desea resaltar y tiene fijado el objetivo, se desarrolla un plan que difunda el atributo a los clientes.
- f. Evaluación. Debe existir un control constante en las estrategias que se planearon para posicionarse, ver si estas están dando los resultados esperados (esto se realiza por medio de estudios de mercado).

Por otro lado, los tres pilares básicos del Posicionamiento son la identidad, la comunicación y la imagen (Fajardo, 2008)

A. La identidad en el posicionamiento de la imagen institucional.

La identidad de una institución representa el entendimiento sobre lo que realmente es, es necesario realizar un análisis interno (Fajardo, 2008)

El presente trabajo se ve respaldado bajo la identidad corporativa que “configura la personalidad de la institución, es decir, lo que ella es y pretende ser” (De Souza, 2013, p.73) es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Este conjunto de características es con los que la institución se identifica y con los cuales quiere ser reconocida por los públicos.

La identidad se forja dentro de la empresa, desde su cultura institucional a través de su comportamiento, símbolos y mensajes comunicados; del mismo modo, llega a establecerse como la característica de la misma que la diferencia del resto de la competencia (Costa, 2015) en ese sentido, la identidad de la empresa se manifiesta a través de su fin, misión y visión (Brandolini, González y Hopkins, 2008)

La identidad institucional es el qué y cómo de una empresa, en otras palabras: a qué se dedica y cómo lo hace. Asimismo, es necesario saber responder el por qué y para qué, lo

cual se relaciona con el “alma” de la misma. Esto permite que sea descrita en cuatro planos: aspiraciones, motivaciones, medios y actitudes (Alcaide et.al., 2013)

La identidad se relaciona con cuatro subcategorías (Costa, 2017) las cuales son:

- ✓ Identidad visual. Es el conjunto de elementos gráficos que crean la representación visual de la institución.
- ✓ Identidad corporativa. Son los atributos que definen que es la institución, para así poder diferenciarla de la competencia.
- ✓ Identidad de la organización. Es la identidad que percibe el público externo a la institución, el cómo ven a la institución; muchas veces esta percepción difiere de cómo la institución desea ser vista.
- ✓ Identidad organizacional. Define a un individuo como es él dentro de la institución.

Además, “los medios que puede utilizar una institución para transmitir su identidad corporativa son de tres tipos”.

Tabla 49

Medios	Características
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> – Medio más importante y eficaz. – Los públicos juzgan a la empresa por sus acciones. – Analiza la relación entre lo que se dice y lo que se hace. – Analiza los comportamientos que construyen la cultura institucional.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> – Identifica el envío de mensajes, visuales o verbales. – Analiza los mensajes emitidos y su efectividad.
Simbolismo	<ul style="list-style-type: none"> – Toda representación gráfica de la empresa. – Analizar la coherencia de la construcción de la imagen con relación a la imagen que se quiere proyectar.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Costa, 2005)

a. Planificación estratégica de la identidad institucional.

La institución planifica e influencia sobre la identidad de la misma, “la estrategia de la identidad institucional permite establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la institución.” (Capriotti, 2004, p. 65) La estrategia de identidad institucional es considerada un proceso constante de planificación de la identidad como tal y, asimismo de su comunicación.

El presente trabajo se ve se ejecuta de acuerdo a un modelo estratégico de la identidad institucional. (Capriotti, 1999) el cual consta de tres etapas:

- ✓ Análisis del perfil de identidad institucional. Mediante el cual se realiza un análisis doble, tanto interno como externo; el análisis interno permite establecer la filosofía de la institución, sus creencias y valores, además de identificar las características de la institución. El análisis externo permite estudiar la imagen que tiene el público sobre la institución y la competencia, analizar la notoriedad de la competencia y sus beneficios, y analizar la posición de la empresa en relación a la competencia.
- ✓ Definición del perfil de identidad institucional. Permite establecer las características de identificación básicas que se asocien con la compañía, las cuales permiten que el público consumidor diferencie a la empresa del resto de la competencia y la prefiera. Es necesario estudiar la combinación adecuada de atributos, los cuales se dividen en tres tipos: rasgos de personalidad, valores institucionales, atributos competitivos.
- ✓ Comunicación del perfil de identidad institucional. La empresa debe anunciar la existencia de la institución, caso contrario no existe para los públicos; de igual manera, si no se comunica la diferencia que tiene con la competencia, no existe como tal.

B. La comunicación en el posicionamiento de la imagen institucional.

Representa todo aquello que la empresa pretende transmitir al público (Fajardo, 2008) será controlada tanto de manera interna (el fin, la misión, la visión y la cultura) como externa (a través de la publicidad y/o promoción).

a. Fin.

El fin de la institución es el propósito o los objetivos que la empresa pretende lograr mediante las estrategias que emplee (Scheinsohn, 1998)

b. Misión.

La misión es la razón de ser de la institución, la cual concentra los recursos y acciones de la institución hacia un determinado espacio delimitado previamente (Scheinsohn, 1998)

Es la manera en que la institución desea lograr su visión, como pretende llegar al destino planteado en la visión (Villafañe, 1999) de esta manera, la misión debe basarse en tres premisas:

- ✓ Necesidad del cliente. Debe existir una razón o necesidad por la cual el cliente busca establecer negocios con la empresa.
- ✓ Valor del producto o servicio. El producto o servicio tiene un valor para cubrir las necesidades o exigencias del cliente.
- ✓ Diferencia. Aquel elemento que satisface las necesidades o exigencias del cliente.

c. Visión.

El presente trabajo va estructurado de acuerdo a lo señalado: una imagen compartida entre los miembros de una institución sobre lo que quiere ser y como llegar a serlo, lo cual indica que establece un propósito y una dirección. (Villafañe, 1999)

d. Cultura.

En la institución se refiere al “patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas” (Scheinsohn, 1998, p. 31) otorgando a los miembros un significado de lo que es.

Uno de los principales retos de una institución es lograr que el público interno en general respete y comparta tanto la cultura de la empresa, como sus valores (Kouss, 2014)

El Posicionamiento de imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. se guía mediante, la cultura que otorga una lógica para comprender la vida de la empresa entre los miembros de la misma y a su vez permite que se diferencie de la competencia. Utilizando recursos: tecnología, hábitos, cargos, roles, funciones y ceremonias entre otros.

Por lo tanto, la cultura dentro de una institución “otorga a los empleados de una empresa una herramienta con la cual están en la posibilidad de asignarle una realidad institucional cotidiana; es decir, para interpretar las metas, los procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en el interior” (Bedoya, 2015, p. 36)

C. La imagen institucional y su posicionamiento.

La imagen representa el cómo realmente nos ven los consumidores (será controlada por medios de comunicación y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones) (Fajardo, 2008)

El presente trabajo es sustentado en la imagen actual de la empresa que es acumulada en la mente del público, otorgando a su vez una serie de datos que definen la situación actual de la empresa (García, 2001), puesto que cumple con los objetivos planteados.

D. Características del posicionamiento de imagen.

A continuación, el presente trabajo sigue el procedimiento que establece: todo buen posicionamiento de imagen debe cumplir características específicas (Recio y Barrie, 2016) entre las cuales se encuentran:

- ✓ Relevante. El beneficio o las cualidades que prometen debe ser importante para el público meta, llegando a cubrir una verdadera necesidad.
- ✓ Único. La promesa de la empresa debe ser única, con el objetivo de diferenciarse de la competencia.

- ✓ Creíble. Los beneficios que la empresa promete deben ser creíbles para el público, para esto es necesario que las promesas sean acordes a las características.
- ✓ Compromiso. Debe comprometerse a defender y cumplir la promesa que se realizó.
- ✓ Creatividad. Tanto la marca, como los canales de comunicación por los cuales se transmite y se da a conocer, deben ser innovados de manera creativa, con el objetivo de tener un mayor alcance en el público.
- ✓ Coherencia. Todos los productos y campañas que realiza la empresa deben mantener un equilibrio que garantice la llegada a un público más amplio.

E. Tipos de posicionamiento de imagen institucional.

“Existen varios tipos de posicionamiento como lo permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias”. A continuación, se mencionan los posicionamientos más comunes:

Tabla 50

N°	Posicionamiento	Características
1	Atributo	- Conoce. - Comunica. - Elementos más valorados por el público.
2	Competencia	- Compara con la competencia. - Sitúa según la opinión del público.
3	Precio	- Variable fundamental. - Enfoque principal.
4	Comportamiento	- Identifica. - Actúa de acuerdo a los consumidores.
5	Uso	- Posiciona marca/producto. - Función de acuerdo a las necesidades del público.

6	Beneficios	- Averigua con relación a producto/servicio. - Mejoría en servicios/productos.
7	Geográfico y demográfico	- Identifica variables geográficas. - Determina.
8	Calidad	- Distingue.
9	Estilo de vida	- Posiciona. - Determina.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Fajardo, 2008)

F. Planeación estratégica para lograr el posicionamiento de la imagen institucional.

El presente trabajo de acuerdo a sus objetivos se sustenta en la siguiente definición; si se desea una empresa eficiente y eficaz, es necesario contar con “una planeación estratégica que especifique cada uno de los planes que se van a implementar para lograr su posicionamiento en el mercado y cumplir las metas y los objetivos que se trazaron en un principio” (Mejía y Zarta, 2010, p. 11)

Además, la planeación estratégica se puede tomar como “un estilo de vida donde se diseñan planes de amplio rango, donde se identifican los mercados que le serán útiles a la empresa, se realiza un análisis del entorno, los recursos y los objetivos que se desean alcanzar” (Mejía y Zarta, 2010, p. 12)

Al momento de realizar una estrategia con el fin de posicionar la imagen de la empresa en el mercado, es necesario tomar en cuenta 3 elementos fundamentales (Mejía Y Zarta, 2010) los cuales son:

- ✓ Amenazas y oportunidades.
- ✓ Misión y objetivos corporativos.
- ✓ Fortalezas y debilidades organizacionales.

Es de vital importancia la implementación de una planeación estratégica que “guíe el cumplimiento de la misión, los objetivos y las estrategias que tiene la empresa para

lograr el posicionamiento de la imagen en el mercado” (Mejía y Zarta, 2010, p. 14) además de tener ventaja competitiva que lo diferencia de la competencia.

G. Aspectos esenciales para el posicionamiento.

“La premisa básica de una estrategia de posicionamiento debe ser simple y distintiva si se quiere comunicar con efectividad al segmento meta” (Mejía y Zarta, 2010, p. 15)

Los aspectos esenciales para que el posicionamiento sea efectivo son:

Tabla 52

Aspectos esenciales	Características
Organización	<ul style="list-style-type: none"> – Crear valor. – Consistente internamente. – Ser constante. – Superar la saturación de mensajes. – Defensas perceptuales.
Coherencia discursiva	<ul style="list-style-type: none"> – Mantenernos a través del tiempo. – Moldear la forma. – Percibe.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Garbero, 2008)

H. El posicionamiento desde la comunicación estratégica.

Desde la comunicación estratégica “se conceptualiza al posicionamiento como una herramienta idónea para definir la información que puede resultar ‘procesable’ para un público (desde sus propias expectativas), con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público” (Garbero, 2008 p. 32)

I. Propuestas de valor por las cuales una empresa puede posicionarse.

Estas son las posibles propuestas de valor por las que una empresa puede posicionar un producto o servicio.

Tabla 53

Beneficios	Precio			
	Producto o servicio.	Más	Lo mismo	Menos
	Más	Más por más.	Más por lo mismo.	Más por menos.
	Lo mismo	Lo mismo por más.	Lo mismo por lo mismo.	Lo mismo por lo menos.
	Menos	Menos por más.	Menos por lo mismo.	Menos por menos.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Sánchez y Jaramillo, 2008)

- a. Más por más. Ofrecer al cliente los mejores productos y/o servicios a precios elevados que alcancen para cubrir completamente los costos y generar una utilidad.

Son productos que generan estatus y prestigio a las personas que los adquieren y usan, es necesario tener cuidado pues es posible que los competidores elaboren productos muy parecidos a precios mucho más bajos.

- b. Más por lo mismo. Ofrece un producto/servicio parecido al de la competencia, a un precio más bajo. De esta manera los consumidores van a preferir a la competencia pues les están ofreciendo el mismo producto por un menor precio.

- c. Lo mismo por menos. Esta puede ser una buena estrategia para las empresas ya que para la mente de los consumidores resulta llamativo e interesante cuando se les ofrece productos de calidad y sienten que están pagando menos de lo que deberían. La empresa no está interesada en introducir productos nuevos o de mejor calidad que la competencia, están interesados en ofrecer lo mismo a un mejor precio.
- d. Menos por mucho menos. No todos los clientes buscan lo mejor por su situación económica, es por esto que es necesario tener diferentes opciones de productos o servicios para todo el público.

Es por ello que esta es una estrategia óptima, son consumidores que están dispuestos a recibir un poco menos por un precio bajo, consiste en satisfacer las necesidades básicas a un precio más bajo.

- e. Más por menos. Muchas empresas consideran que la mejor estrategia es esta. Lo que más atrae al cliente es sentir que está recibiendo lo mejor por el menor precio. A las empresas se le dificulta a largo plazo esta estrategia pues ofrecer lo mejor siempre cuesta más y en algún momento van a ocurrir pérdidas o sus utilidades no van a ser las esperadas es por ello que la empresa debe analizar sus metas y dependiendo de estas escoger las estrategias que va aplicar.

7.17 Estrategia de posicionamiento de la imagen institucional.

El Posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. se lleva a cabo de acuerdo al concepto: “Mediante la estrategia de posicionamiento, definimos el lugar que el producto/servicio ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos/servicios competidores” (Alcaide et.al., 2013, p. 80)

Las diferentes tácticas de posicionamiento son: conocer el posicionamiento actual de la imagen institucional en la mente del público, analizar los rasgos de la competencia,

ofrecer un mayor alcance con el fin de llegar a un público más amplio, al mismo tiempo asegurando la imagen actual de la empresa (Castro y Orellana, 2010)

Se puede posicionar el producto con base en:

Tabla 54

Posicionamiento	Características
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Factor importante. - Ofrece ventaja.
No es imitable	<ul style="list-style-type: none"> - Se diferencia (ya sea por calidad o disminución de precio).
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Relevante para el usuario.
Integración	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la institución.
Rentable	<ul style="list-style-type: none"> - Generar suficiente utilidad/ ganancia.
Perfeccionismo	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la marca. - Incrementar el valor. - Buscar ventajas competitivas.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Chaca y Ordoñez, 2015)

La estrategia de posicionamiento es “la coordinación y la puesta en conjunto de todos los recursos posibles para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia” (Mejía y Zarta, 2010, p. 12)

Asimismo, es una forma de coordinar los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre la competencia. En ese sentido, existen seis características que toda estrategia de posicionamiento debería tener para llegar a ser efectiva.

- ✓ Ser consciente de qué se quiere realizar con la estrategia.
- ✓ Debe existir un objetivo claro al cual se quiere llegar para realizar seguimiento a nuestras acciones y saber en qué momento se logró cumplir con el objetivo.
- ✓ La estrategia tiene que habituarse con el entorno donde va a ser aplicada.
- ✓ Tener en cuenta los factores geográficos, económicos y sociopolíticos para poder adaptarse a la situación.
- ✓ Debe estar sujeta a una metodología, la cual es estructurada en base a las decisiones que van a ser tomadas.
- ✓ Debe ser innovador y no predecible.

A. Planificación estratégica.

El carácter “estratégico” de un proceso de planificación se obtiene en base a “la existencia de un liderazgo en la dirección de la organización que permita motivar a los funcionarios a encauzar todos sus esfuerzos y recursos organizacionales en torno a la consecución de los objetivos que persigue el plan” (Aramayo, 2005, p. 22)

Asimismo, existen dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

Tabla 55

Rasgos	Características
---------------	------------------------

Anticipación	<ul style="list-style-type: none"> – Muestra reacción frente al futuro. – Prevén futuros escenarios (consecuencia de las decisiones). – Indispensable. – Adaptación. – Supervivencia.
Decisión	<ul style="list-style-type: none"> – Sucesión de decisiones. – Expectativa exterior. – No toda decisión es estratégica. – Propios propósitos. – Deseo de realización.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Mejía y Zarta, 2010)

B. Niveles jerárquicos dentro de la organización que participan en el proceso de planificación.

Los niveles jerárquicos diferenciándose unos de otros en el grado de importancia y responsabilidad que cada uno tiene apoyan el proceso de planificación, se desarrolla en los niveles corporativo, de negocios y funcional de la organización. Cuentan con las siguientes características:

Tabla 56

Nivel jerárquico	Características
------------------	-----------------

Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> - Visión global. - Toma de decisiones. - Influyen en todos los ámbitos. - Determina éxito/fracaso. - Guía funcionamiento adecuado. - Imprescindible. - Trasmite confianza. - Motiva y comprende.
De negocios	<ul style="list-style-type: none"> - Genera estrategias particulares para cada área. - Interpreta lineamientos señalados. - Considera características y realidades particulares. - Contribuye. - Planificación de carácter retroactivo. - Formula.
Funcional	<ul style="list-style-type: none"> - Materializa directrices. - Genera planes para áreas de funcionamiento. - Integra el trabajo. - Sentido estratégico. - Cumple objetivos de la institución.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Aramayo, 2005)

C. Importancia del marketing digital en la estrategia de posicionamiento.

Un plan de marketing se constituía únicamente por medios y acciones ejecutadas en el mundo real, de esta manera el éxito dependía de los medios empleados y de la inversión. En la actualidad el mundo digital significa una gran oportunidad para realizar marketing sin necesidad de incluir una gran inversión. Los elementos claves son: la creatividad, planificación y constancia (Alcaide et.al., 2013)

El internet tiene gran influencia en la decisión de compra del cliente, en la actualidad la mayoría del público recurre al internet para conocer las novedades, promociones y recomendaciones de servicios y marcas nuevas en el mundo del consumo, si una empresa tiene una página web y el público no sabe de ella, esta no sirve de nada.

a. Objetivos del marketing digital.

Entre los objetivos del marketing digital se encuentran: “aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores. Además de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales” (Alcaide et.al., 2013, p. 30)

b. Componentes del marketing digital.

Tabla 57

Componentes	Características
SEO	<ul style="list-style-type: none"> – Optimización de una página web. – Mediante esta una página web puede ser encontrada fácilmente. – No necesita inversión, pero si tiempo.
E-mailing	<ul style="list-style-type: none"> – Correo electrónico. – Alcanza un mercado masivo a bajos costos.
SEM	<ul style="list-style-type: none"> – Marketing de buscadores. – Publicidad de pago o anuncios patrocinados.
Marketing de afiliación	<ul style="list-style-type: none"> – La marca distribuye publicidad online. – Esto a través de una red de afiliados.
Marketing de influencia	<ul style="list-style-type: none"> – Desarrollar relaciones con personas influyentes. – Generar visibilidad para los productos y la empresa en sí. – Recomendaciones.
Buzz marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Generar ruido con algo sorprendente.

	– Se realiza mediante los medios sociales.
--	--

Fuente. Elaboración propia con base a: (Alcaide et.al., 2013)

7.18 Instrumentos de la estrategia de posicionamiento de la comunicación institucional.

A. Propaganda institucional.

La propaganda institucional es “un intento deliberado y sistemático de modelar percepciones, manipular inteligencias y dirigir comportamientos humanos para obtener una respuesta o actitud previamente determinados” (De Souza, 2013, p.74) busca alcanzar una imagen positiva para conseguir seguidores y mantenerlos.

B. Departamento comercial.

El departamento comercial “viene dada por las diversas alternativas que una empresa tiene para estructurar las diferentes actividades comerciales, se condiciona por una serie de factores internos y externos, como ser: tamaño de la empresa, filosofía que se va seguir, recursos económicos, proyección del futuro, tipo de mercado y producto” (Alcaide et.al., 2013, p. 90)

C. Marketing relacional.

El presente trabajo opta por desarrollar el marketing relacional, puesto que coincide con los objetivos establecidos ya que: consiste en formar relaciones rentables y duraderas con el público consumidor, estableciendo el dialogo con ellos, con el objetivo de alcanzar los mayores ingresos. Para lo cual es necesario escuchar la opinión del cliente, recoger información y gestionarla de manera adecuada, interactuar con el cliente de manera frecuente y efectiva, además de invertir en los clientes rentables (Alcaide et.al., 2013)

Por lo tanto, se establecen cinco fases para implementar el marketing relacional en una empresa, las cuales son:

- ✓ Identificar. Los nuevos clientes para así conocer a fondo cada uno de sus deseos y necesidades.

- ✓ Captar. En base a la información adquirida en la primera fase, se dará a conocer la oferta de productos al público meta.
- ✓ Satisfacer. El público meta debe convertirse en el público real, satisfaciéndolos con los productos y/o servicios de la empresa.
- ✓ Retener. Convertir los clientes reales y satisfechos en clientes fieles.
- ✓ Potenciar. Aumentar la capacidad de generar negocio que tienen los clientes fieles, bien sea con el aumento de su facturación o porque se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos clientes similares a ellos.

D. Asesoría de prensa.

“Configura el instrumento responsable del establecimiento de relaciones entre la organización y la prensa” (De Souza, 2013, p. 71) utiliza prácticas de comunicación en base periodística para crear y mantener contacto mutuo regular y efectivo.

E. Edición multimedia.

Es el sub área encargada de proponer, planear y desarrollar de manera técnica y profesional los productos de comunicación electrónicos o impresos de la institución (De Souza, 2013)

F. Marketing corporativo.

Se encarga de crear y mantener relaciones óptimas entre la institución y el público interesado. Asimismo, dentro del marketing corporativo existen técnicas de comunicación integrada, las cuales pueden ser definidas como un proceso mediante el cual se gestionan las fuentes de información sobre un producto, para posteriormente transportar al público consumidor hacia una venta y mantener su lealtad (Costa, 2017) por lo tanto, es considerado el área responsable de lograr que la empresa hable a una sola voz en todos los puntos de contacto con sus diferentes públicos.

G. Marketing social.

El marketing social “es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones” (Alonso, 2006, p. 27)

Es “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Etzel, Stanton y Walker, 2007, p. 06) la cual cuenta con dos implicaciones significativas:

- a. Enfoque. El sistema de actividades debe estar orientado hacia el cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- b. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas.

H. E-mail marketing.

Utiliza el correo electrónico como medio de comunicación. Puede aplicarse en: campañas de fidelización de clientes, boletines de contenido, convocatorias, encuestas y comunicaciones entre el público interno de una institución (Alcaide et.al., 2013)

I. Marketing cultural.

“Busca estudiar los mercados, los consumidores y las acciones que sobre ellos son ejecutadas, para promover el consumo de productos y/o servicios culturales” (De Souza, 2013, p. 57)

J. Marketing de afiliación.

Instrumento mediante el cual una marca o producto realiza publicidad online a través de una red de afiliados, esta red puede ser conformada por páginas web de personas o de otras empresas que ponen al servicio sus redes para los anunciantes (Alcaide et.al., 2013)

Se compone de las siguientes figuras: anunciante, la empresa que quiere promocionar su marca o producto dentro de las plataformas de afiliación. Soporte, afiliados que ponen a disposición un espacio en su página web a cambio de un pago acordado. Red de afiliación, que actúa como intermediaria entre el anunciante y el soporte.

K. Marketing viral.

Consiste en “un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales, para lograr aumentar las ventas de productos, o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. Se maneja a través de campañas en internet, el objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés” (Alcaide et.al., 2013, p. 61)

L. Marketing de guerrilla.

Compuesto por diversas técnicas de comunicación no convencionales, que tienen como objetivo obtener mayor visibilidad sin necesidad de una gran inversión. Esta puede aplicarse en calles o lugares públicos, eventos, internet (Alcaide et.al., 2013)

M. Mercadeo.

Disciplina académica en la que interviene un proceso gerencial, donde básicamente un producto o servicio se introduce en el mercado. El mercadeo es un conjunto de procesos desarrollados con el objetivo de distribuir un bien o servicio dentro de un círculo social (Bedoya, 2015)

Asimismo, “el mercadeo se une con el concepto de comunicación, y este a su vez con el de publicidad, con el fin de dar a conocer los objetivos de la organización y brindar diversas estrategias que permitan el cumplimiento de las metas propuestas” (Bedoya, 2015, p. 42)

7.19 Tipos de estrategia de posicionamiento de la imagen institucional.

A. Estrategia pasiva.

“Las empresas que siguen una estrategia pasiva realizan tácticas comúnmente usadas en el marketing, y esperan que la mayor cantidad de su mercado responda a esos esfuerzos de marketing” (Farías, 2014, p. 10)

Mediante la estrategia pasiva se identifican los esfuerzos más rentables de marketing dentro de una empresa, para poder conservarlos; por otro lado, los esfuerzos menos rentables (identificados a través de un enfoque de prueba y error) son abandonados.

B. Estrategia científica.

Las empresas emplean la estrategia científica usando modelos matemáticos para poder seleccionar a sus clientes (Farías, 2014)

Se establece un esquema de pasos a seguir para adquirir clientes: “la empresa examina los prospectos y proyectan sus patrones de comportamiento; para incrementar las ventas, mediante modelos matemáticos se selecciona a los clientes más receptivos a los esfuerzos para incrementar ventas; de igual manera, para retener a sus clientes, la empresa identifica a los posibles desertores mediante modelos matemáticos” (Farías, 2014, p. 10)

C. Estrategia de marca.

Una marca bien trabajada y gestionada se convierte en una fuente efectiva de ingresos, al convertirse en deseable genera mayor demanda por parte del público consumidor. En otras palabras, cuando es reconocida genera elasticidad de precio en sus productos, lo cual significa que productos de marcas de éxito tienen un costo extra que el cliente está dispuesto a pagar (Alcaide et.al., 2013)

Como efecto de la deseabilidad surgen las compras recurrentes y clientes fieles. Ingresando el efecto marca como representante del valor de la empresa, y de todos los demás valores de la marca vinculados a la necesidad real del consumidor.

D. Marketing estratégico.

Para lograr el Posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L se opta por emplear lo desarrollado por el marketing estratégico, pues este es vital para que la empresa pueda sobrevivir y destacar en la mente del público. Es un proceso dentro del mercado orientado a un entorno empresarial cambiante; esto debido a la necesidad de ofrecer un valor superior al cliente. Además, realiza un seguimiento de ese entorno y lo vincula con la empresa (Cárdenas, 2019)

Esto con el objetivo de conocer las necesidades tanto actuales como futuras de los clientes y decidir cuáles son los grupos de consumidores a los cuales se va a atender; detectar potenciales mercados nuevos y añade un valor a los mismos; resaltar los

productos; plantear nuevas oportunidades y diseñar un plan para lograr esos objetivos de manera efectiva. Además de conocer su competencia y elegir ante cuales se va a posicionar.

E. Planificación estratégica.

Es definida como “un proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles” (Cárdenas, 2019, p. 26)

Mediante la planificación estratégica se puede realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y sus ofertas para comprender el mercado actual, para así poder conocer las posibles oportunidades y amenazas. Todo esto, combinado con las virtudes y beneficios de la misma, logra adquirir una ventaja competitiva.

F. Proceso de marketing estratégico.

El proceso de marketing estratégico está compuesto por los siguientes elementos/puntos a considerar (Cárdenas, 2019):

- ✓ Análisis tipo diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa. Dentro del cual se logra diferenciar la misión, metas y objetivos de la empresa; además de la estrategia que se debe seguir para completar dichos objetivos de manera óptima.
- ✓ Análisis y segmentación de los competidores y del mercado.
- ✓ Análisis de los consumidores objetivos.
- ✓ Análisis de los productos, y planificación de nuevos posibles productos (distribución, precio y promoción) para abarcar un público más amplio.

7.20 La comunicación estratégica.

Se caracteriza por la utilización de todos los medios comunicativos con el objetivo de alcanzar las metas internas y externas. A través de la planeación y la definición de objetivos se le da coherencia al uso de diferentes herramientas por distintas y lejanas que sean unas de otras (Mejía y Zarta, 2010)

El presente trabajo emplea la comunicación estratégica que: “obliga a un constante monitoreo del entorno, de los públicos y de la misma organización para ir graduando la estrategia y poder conseguir las metas a medida del transcurso del tiempo” (Mejía y Zarta, 2010, p. 10)

Para que la comunicación estratégica sea efectiva “se debe cumplir los objetivos y debe ser productiva, rentable y replicable en otros momentos. (Mejía y Zarta, 2010, p. 12)

En las Ciencias de la Comunicación se denomina a la comunicación estratégica como “la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos” (Mejía y Zarta, 2010, p. 12)

A. Niveles de acción de la comunicación estratégica.

La comunicación estratégica comprende una serie de niveles de acción, los cuales son:

Tabla 58

Niveles	Características
Estratégico	Determina donde esta y donde se va.
Logístico	Orienta la producción. Mantenimiento de recursos. Alcanza fines estratégicos comunicacionales asignados.
Táctico	Identifica la forma y momento idóneo. Implementación de recursos. Herramientas tácticas necesarias como: Publicidad, promoción, difusión, entre otros.

Técnico	Maniobras operacionales. Emplea herramientas tácticas.
---------	---

Fuente. Elaboración propia con base a: (Bedoya, 2015, p. 30)

B. Funciones de la comunicación estratégica.

Las funciones de la comunicación estratégica son (Mejía y Zarta, 2010):

- a. Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una institución o marca con sus públicos. Básicamente trata de establecer si las relaciones de la institución con su entorno son las más adecuadas.
- b. Define una línea directriz de la comunicación. Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno de acuerdo a los objetivos asignados, el público objetivo y las rentabilidades comparadas.
- c. Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una institución. La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la institución.

Dirige una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo unos mismos valores en común y un lenguaje compartido, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de actuaciones que pueden darse en una institución.

C. Formación de la comunicación estratégica.

“Es necesario definir en qué casos se complementan para llegar a formar el concepto de comunicación estratégica” (Bedoya, 2015, p. 17) para lo que se propone 3 ítems esenciales:

- a. Tener los rasgos de toda acción estratégica:
 - ✓ Que sea concebida para alcanzar una determinada meta.
 - ✓ Que el sujeto que toma las decisiones se encuentre en situación de incertidumbre.
 - ✓ Que en su elección el sujeto actúe anticipadamente.

- ✓ Que al hacerlo tenga en cuenta las posibles reacciones y decisiones de terceras personas, fuerzas o sistemas que con su intervención afectan al resultado.
 - ✓ Que se hayan evaluado las diversas rutas alternativas que conducen a la meta.
 - ✓ Al haber elegido una ruta, que esta sea la que se ejecute.
- b. Las acciones comunicativas estratégicas:
- ✓ Deberían perseguir metas comunicacionales y/o materializarse a través de sistemas expresivos.
 - ✓ Cumplir ciertas funciones propias de su naturaleza significativa y relacional.
- c. Si la acción comunicativa estratégica se mueve dentro de los nuevos paradigmas debe cumplir con otros rasgos adicionales como:
- ✓ Ser fruto de un pensamiento complejo (escuchar/dialogar).
 - ✓ Servir de lugar de encuentro.
 - ✓ Generación de significación.
 - ✓ Sentido compartido.

D. Fidelización de los clientes a través de la comunicación estratégica.

Una empresa debe adecuar y personalizar sus servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, con el objetivo de que estos permanezcan realizando negocios durante mucho tiempo (Alcaide et.al., 2013) por esto debe capacitarse para mantener clientes rentables.

Para ello es necesario guiar a la empresa y a su público interno hacia los clientes, identificando sus necesidades para poder satisfacerlos y de esta manera obtener la fidelidad de para con la empresa y retenerlos, esto se logra de la siguiente manera:

Tabla 59

Elementos clave	
Cultura de empresa	– Orientar al cliente en los niveles de la empresa.
Generación continua de información	– Necesidades. – Deseos.

	– Expectativas actuales y futuras del cliente.
Diseminación de la información	– Sobre los clientes en toda la empresa. – Inyectar en la empresa la voz del cliente.
Alta capacidad de respuesta	– Información sobre los clientes. – Trabajar cerca del cliente.
Vinculación	– Atraer e integrar a los clientes en la empresa. – Generar vínculos fuertes y duraderos.
Creación de un valor superior	– Para el cliente. – Satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.
Coordinación interfuncional	– Orientar a la empresa hacia un objetivo: el cliente.
Verificación	– Medición y retroalimentación continua.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Alcaide et.al., 2013)

Una empresa puede fidelizar a sus clientes de dos maneras (Alcaide et.al., 2013):

- ✓ Mediante la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente.
- ✓ Mediante una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que le aporten valor.

Por lo tanto, la empresa debe seguir una serie de pasos para fidelizar a sus clientes:

- ✓ Orientar la compañía hacia los clientes.
- ✓ Implantar una política de marketing relacional.
- ✓ Desarrollar acciones continuas que incrementen los contenidos de valor.
- ✓ Generar un atractivo emocional para los clientes.
- ✓ Crear e innovar, lo que falta se inventa.
- ✓ Establecer una política de gratificación, sean descuentos, promociones y/o regalos.

7.21 Públicos, medios y canales.

A. Públicos.

Para conocer de manera amplia el espacio de interacciones donde la empresa se desarrolla es necesario identificar a los públicos y medios que emplea. Para esto se elabora un mapa de públicos, el cual tiene como resultado un esquema de públicos-destino que permite visualizar el nivel de cobertura que tiene la institución con sus interlocutores y público meta (Costa, 2005)

La elaboración del mapa de públicos se divide en tres etapas, las cuales son:

- ✓ Primera etapa: inventario de los públicos de comunicación. Se identifica a los públicos con los cuales la empresa interactúa, los posibles públicos con los cuales debería interactuar, y los segmenta en diferentes destinos.
- ✓ Segunda etapa: caracterización de los públicos. Se describe a los diferentes públicos, señalando su perfil y objetivo de comunicación, además de realizar un inventario de los canales que se emplean con cada público. Teniendo como resultado los límites y fortalezas comunicacionales de la empresa.
- ✓ Tercera etapa: segmentación estratégica de los públicos. Segmentar a los públicos de acuerdo al nivel de interés que la empresa posea con ellos.

La gestión de la relación con el público surge como resultado de un proceso racional, que tiene como objetivo principal otorgar a la empresa una estrategia que pueda asegurar en un futuro la rentabilidad y subsistencia tanto a corto plazo, como a largo plazo.

B. Medios.

El mapa de medios se realiza identificando medios internos, de marketing y el entorno; resaltando los medios con los que cuenta la empresa y con los que debería contar para gestionar su información, además de identificar el medio adecuado para cada tipo de

público. Este mapa de medios permite estructurar una plataforma de los medios que existen y son parte de la institución (Costa, 2005)

Las tácticas que se aplican tanto en los medios y públicos, internos y externos son las siguientes:

Tabla 60

TÁCTICA	MEDIO	PÚBLICO
Retroalimentación	-Buzón de sugerencias.	- Administrativos y obreros que participan en las actividades de la institución. - Consumidores de productos/servicios.
Contacto y comunicación	Reuniones informativas: -E-mail. -Contacto telefónico. -Comunicados realizados de forma pública (impresa).	-Administrativos, obreros (dentro la institución). -Consumidores (fuera de la institución).
Información y Unidad	-Página Web. -Identidad visual. -Cronograma trimestral. -Mensajes de texto.	-Administrativos. -Obreros. -Aliados estratégicos.

Comunicación Y Control	-Reuniones informativas. -Envío de informes.	- Administrativos. - Obreros. -Aliados estratégicos.
---------------------------	---	--

Fuente. Elaboración propia con base a: (Díaz, Loayza y Zambrano, 2009)

a. Medios sociales.

No se conforman únicamente por el conjunto de redes sociales; abarcan muchos tipos de medios (Alcaide et.al., 2013) dividiéndose de la siguiente manera:

- ✓ Redes sociales horizontales. Se dirigen a un público genérico centrado en los contactos, tiene como principal función relacionar a las personas entre sí. Entre sus atractivos característicos se encuentran: crear un perfil, compartir contenido variado y tener una lista de amigos.
- ✓ Redes sociales verticales. Creadas para generar un espacio de intercambio entre usuarios que tienen los mismos intereses o gustos. Ganan millones de usuarios diariamente. Estas pueden dividirse por temática, actividad y contenido.
- ✓ Blogs. Conocida en español como “bitácora digital”, es un sitio web actualizado de manera periódica, donde el autor recopila cronológicamente textos y publicaciones que pueden o no ser compartidos a un público.

C. Los canales.

La entrega de valor al cliente se realiza a través de canales de distribución que son un “conjunto de personas y organizaciones que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores los productos y servicios para su uso y consumo. Además de las trayectorias o caminos que siguen los productos, desde su producción hasta que llegan a manos del consumidor final” (Fernández, 2012, p. 107)

D. Elementos de la imagen visual institucional.

a. Nombre.

Dentro la imagen visual corporativa, es un soporte inmaterial que permite diferenciar a una empresa de la otra, debe ser un nombre comercial de dominio (Scheinsohn, 1998) Asimismo, el nombre se encarga de otorgar la reputación a la empresa (Costa, 2017)

b. Logotipo de la empresa.

Es “un grupo de letras, símbolos, abreviaturas cifras etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas las clases de material impreso visual” (Illapa y Román, 2011, p. 13) Es preciso considerar las partes que componen un logotipo, y son:

- i. Símbolo: Es un distintivo pictórico o gráfico que identifica y simboliza a una empresa, producto o servicio, sin necesidad de escribir su nombre. Para que resulte eficaz debe caracterizarse en ser: asociado (que al verlo se relacione con la empresa o producto), comprensivo (claro y simple) y de fijación (que impacte en la mente del consumidor).
- ii. Tipografía: Lo que busca es que las letras y el mensaje se adapten hacia el público al que va dirigido (Villafañe, 1999) dentro existen caracteres principales y secundarios, estos pueden ser alterados para diferenciar a la empresa de la competencia en caso de que utilicen la misma tipografía.
- iii. Colores: Los colores seleccionados por la empresa forman parte de los símbolos de identificación físico visuales, deben utilizarse de manera constante en los diferentes elementos de identificación (Scheinsohn, 1998) dentro de la imagen visual de una institución se puede emplear colores principales y colores complementarios. (Villafañe, 1999)
- iv. Eslogan: Forma parte del marketing masivo que tiene como objetivo llegar a un público más amplio y estandarizado (Scheinsohn, 1998)

7.22 Errores del posicionamiento de la imagen institucional.

Existen cuatro posibles errores que las compañías deben evitar:

Tabla 61

N°	Errores	Ocurre cuando:
1	Infra posicionamiento	Descubre el tipo de idea que tiene el consumidor acerca de la imagen de la institución.
2	Posicionamiento confuso	Se adquiere una idea confusa acerca de la marca, su producto/servicio.
3	Posicionamiento dudoso	Se encuentra poco fiable la asociación de la marca en lo que corresponde a su producto, su precio o su fabricante.

Fuente. Elaboración propia con base a: (Chaca y Ordoñez, 2015)

8 MARCO PRÁCTICO.

En base a la encuesta “Posicionamiento actual de la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L.” realizada a 200 personas en el distrito Max Paredes, la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. cuenta con el tercer lugar de posicionamiento entre ocho importadoras que fueron tomadas en cuenta como referencia para la investigación.

No es el posicionamiento que la empresa desea. Pues entre sus objetivos publicitarios tiene como misión: reposicionar los actuales productos de la misma y su imagen, además de estimular e incentivar la compra de productos de Jia Vanina Elegance S.R.L.

Por lo cual se decidió implementar el marketing estratégico para el posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

8.1 Marketing estratégico.

El proceso del marketing estratégico está compuesto por cuatro puntos (Cárdenas, 2019):

- ✓ En primer lugar, es necesario realizar un análisis tipo diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa.

Análisis mediante el cual se pudo llegar a conocer el fin, misión, visión y cultura de la empresa; además de otros elementos que componen ambos entornos de la misma, como ser: el mercado, los clientes y competidores. Es en base a este análisis que permitió elaborar el Marco Institucional.

- ✓ En segundo lugar, se desarrolla el análisis y segmentación del mercado, clientes y competidores.

Los mejores clientes de Jia Vanina Elegance S.R.L. fueron identificados conforme los ingresos altos del mes de febrero del año 2019, especificados en el Marco Institucional.

Por lo tanto, en base a la identificación de tales clientes, se aplica una promoción/descuento específico para cada uno de ellos. Con el objetivo de mantener a

los clientes motivados para realizar las siguientes compras y mantener su preferencia frente a la competencia.

Este paso es detallado en el siguiente cuadro:

Tabla 62

Clientes	Detalle	Monto	Futura oferta
Oscar Mamani	10 docenas de chamarras para dama.	9.000 bs.	El precio de la docena de chamarras es de 900 bs. el cual es un costo menor al precio por unidad. Para mantener al cliente satisfecho dentro de empresa, se decidió optar la oferta de: Rebajar el precio de la docena de chamarras (en su siguiente compra) de 900 bs. a 890 bs. Dando al cliente como resultado una rebaja de 100 bs.
Karen Hernández	100 docenas de boxers para hombre.	9.000 bs.	El precio de la docena de boxers es de 90 bs. Para retener al cliente se aplica la oferta de: Si el cliente realiza una compra similar (de igual cantidad) se le descontará el 1,5% del precio total; es decir, el cliente tendrá una rebaja de 135 bs.
María Esther Quispe Huanca	10 docenas de chamarras para dama.	9.000 bs.	El precio de la docena de chamarras es de 900 bs. por lo cual se aplicará la oferta: Reducir el precio de la docena de chamarras (en su siguiente compra) de 900 bs. a 890 bs. Otorgando una rebaja

			de 100 bs.
Ximena Mallku	20 docenas de calzas para dama. 10 docenas de calzas para niña. 10 docenas de calzas juveniles.	4800 bs. 1800 bs. 2000 bs. =8.600 bs.	El precio de la docena de calzas para dama es de 240 bs. El precio de la docena de calzas para niña es de 180 bs. El precio de la docena de calzas juveniles es de 200 bs. Se optó por: Reducir el costo, por cada 10 docenas que el cliente adquiriera, se le descontará 20 bs.
Nohemí Quispe	10 docenas de chamarras para dama.	8.500 bs.	El precio de las chamarras para dama por docena es de 850 bs. Se decidió la siguiente oferta: Rebajar el precio de la docena de chamarras de 850 bs. a 840 bs. Dando un descuento de 100 bs.
Gerardo Nina	10 docenas de corset para dama.	8.000 bs.	El precio de la docena de corset para dama es de 800 bs. Debido a la temporada actual (clima frío) no hay tanta demanda por parte del público, por lo cual se aplica la siguiente promoción: Por cada docena de corset que el cliente adquiriera, se le obsequiará un corset de regalo.
Fabiola Guzmán	30 docenas de gorros para bebé.	7.200 bs.	El precio de la docena de gorros para bebé es de 240 bs. por lo tanto, se aplica la oferta de:

			Un descuento de 30 bs. por cada 10 docenas adquiridas.
--	--	--	--

Es necesario especificar que las diferentes ofertas son válidas siempre y cuando se realice una compra similar a la anterior. Esto con el objetivo de garantizar futuras ventas y generar mayor ganancia a la empresa; además de mantener al cliente satisfecho.

Asimismo, se procede a delimitar a los “posibles clientes desertores”. Es por esto que, de acuerdo a la encuesta “Percepción de la marca y empresa Jia Vanina” realizada en el distrito Max Paredes, podría considerarse como potenciales desertores al 4% que considera que la empresa es mala. Para lo cual se figura necesario aplicar mayores descuentos y ofertas a ese 4% de los clientes, y de esta manera evitar su deserción.

Procedemos a agruparlos de acuerdo a sus necesidades, exigencia y establecemos las siguientes tácticas:

Tabla 63

Características	Táctica
Clientes que compran periódicamente chamarras para dama.	Otorgar descuento por docena adquirida, mientras mayor es la compra, mayor será el descuento. En temporada verano: por cada dos docenas adquiridas se le obsequia una chamarra.
Clientes que compran periódicamente calzas en general.	Otorgar un descuento por docena adquirida, mientras mayor sea la compra, mayor será el descuento.
Clientes que compran periódicamente ropa interior para hombre y	Otorgar un descuento por docena adquirida, mientras mayor es compra, mayor descuento. Para la ropa interior, de mujer y hombre, a fin de

mujer, y lencería.	año (Año Nuevo): por cada docena adquirida, se le obsequia una prenda interior.
Cientes que compran periódicamente ropa infantil.	Otorgar un descuento por cada docena adquirida, mientras mayor sea la compra, mayor será el descuento.
Cientes que compran periódicamente gorros y chalinas (ropa de invierno).	En temporada verano: por cada docena adquirida se le obsequia una prenda.
Cientes que realizan compras menores a 100 bs.	Incentivarlos a realizar compras mayores a 100 bs. mediante descuentos por cantidad y promociones.

La principal competencia de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. fue delimitada anteriormente en el Marco Institucional: Importadora Aguilar, Importadora TyG.

Pues las tres empresas son similares en cuanto a antigüedad, tamaño y servicios se refiere.

✓ En tercer lugar, se realiza un análisis de los consumidores objetivos.

Teniendo al conjunto de clientes segmentados. Procedemos a delimitar un público objetivo dirigido como potenciales clientes.

Puesto que la empresa trabaja en un mayor porcentaje con ropa femenina en general, se identificó como potenciales clientes a los comerciantes del sector Uyustus y del sector de la Comercio, ambos sectores predominan venta de ropa y artículos femeninos e infantiles.

Teniendo como oferta los productos femeninos que distribuye, como ser: calzas infantiles, juveniles y para damas; chamarras para dama, chamarras de cuero, ropa interior y lencería, además de ropa infantil.

- ✓ Como cuarto y último lugar, procedemos a la promoción (difusión) de los productos de la empresa.

La difusión de los productos de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. y su marca en general fue desarrollada a través de diferentes medios. Esto con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de público posible; y de esta manera alcanzar el posicionamiento deseado.

Cabe recalcar que el proceso de difusión se compone de dos etapas: la etapa inicial, y la etapa final, las necesidades y posibilidades de la empresa fueron evolucionando a lo largo de la investigación.

8.2 Primera fase de difusión publicitaria.

A. Primera fase - folleto.

El 23% afirma ver más conveniente la publicidad realizada a través de folletos, situándolo como el segundo formato preferido de publicidad, de acuerdo a lo señalado en la encuesta “Público general” la cual fue realizada a 200 personas en el distrito Max Paredes. Por este motivo, se diseñó un folleto que cuenta con las siguientes características:

- ✓ Tipografía.

El tipo de letra empleado en el nombre de la empresa se denomina Alpha Bold, se caracteriza por su sencillez. En la frase “Importación de textiles” se utiliza la letra Mr. Black. En las frases “Se ofrecen descuentos” y “Venta al por mayor y menor” se denomina Cooper Black SH Italic; caracterizada por ser sencilla y serif.

Asimismo, el tipo de letra empleado en la dirección de la sucursal de la empresa es Skarpa Regular Italic; al igual que las anteriores se caracteriza por su estilo sencillo y serif. En la información de contacto con la empresa mediante teléfono y Facebook se usa el tipo de letra Faxfont Tone, es sencillo y sans serif.

- ✓ Fondo.

El fondo del cartel publicitario es sencillo, no cuenta con imágenes.

✓ Colores.

El cartel publicitario cuenta con dos tipos de colores:

Blanco. Representa limpieza, pureza y simplicidad; el público lo asocia con espacio.

Negro. Representa elegancia y poder; ayuda a que el público asocie lo con prestigio.

El uso de ambos colores juntos crea un contraste que ayuda a resaltar los elementos importantes del anuncio, además de atraer la atención del público.

✓ Información.

Da a conocer a la empresa y a que se dedica. Además de sus beneficios, como ser descuentos; y la información general de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L, la dirección de su ubicación y formas de contacto.

Imagen 15



✓ Dimensiones.

Los folletos tienen la medida de 1/4 de oficio, y fueron repartidos en la zona central Max Paredes, Av. Buenos Aires, Uyustus, Tumusla, Plaza Eguino, Pérez, Comercio y Prado. Pues en los lugares señalados se observa mayor cantidad de negocios comerciales de

textiles y prendas de vestir en general, de esta manera se puede llegar a un público más extenso y otorgar un mejor posicionamiento a la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

✓ Presupuesto.

1000 folletos son necesarios para la efectuar la propagación de publicidad de la empresa, se tendrá un costo de 300 bs.

✓ Plazo de aplicación.

Los folletos se han repartido en los lugares indicados anteriormente, durante tres fines de semana, de las siguientes semanas consecutivas del año 2019:

Semana uno: 30, 31/agosto y 01/septiembre.

Semana dos: 06, 07, 08/septiembre.

Semana tres. 13, 14, 15/septiembre.

B. Primera fase - afiche publicitario.

El diseño del afiche publicitario es el siguiente:

✓ Tipografía.

La tipografía empleada en el nombre de la empresa es denominada Julisa Script, se caracteriza por su estilo caligráfico, elegante y cursivo, en la frase “Importación de textiles” se denomina Sky Sans Medium, este se caracteriza por ser sencillo y sans serif. Al igual que el tipo de letra de la información adjunta en el folleto, conocido como Chopped Black Italic, el cual es sencillo y serif.

✓ Fondo.

El fondo del folleto contiene siluetas de diferentes prendas de vestir femeninas, apto para la empresa; ya que su público meta es amplio, tanto femenino como masculino e infantil, sin embargo, la empresa trabaja en mayor porcentaje con prendas de vestir para mujeres.

✓ Colores.

Hay una variedad de colores empleados en el fondo del folleto:

Rojo. Es un color cálido que llama a la acción a primera vista, resalta entre los demás colores, transmite energía y estimulación. Siendo apto para atraer la atención del público.

Naranja. Color cálido que representa creatividad y calor; ayuda a estimular la compra.

Amarillo. Es un color cálido que representa felicidad y juventud; ayuda a que el público asocie a la empresa y sus productos con algo positivo.

Verde. Es un color relajante que simboliza armonía y paz, además de dinero.

Violeta. Se asocia con el poder y calidad, utilizado mayormente en productos femeninos.

✓ Información.

La información adjunta en el folleto son elementos importantes que ayudan al público a conocer el mercado de la empresa, al igual que su ubicación, y como contactarse con la empresa ya sea mediante teléfono o la página de Jia Vanina Elegance S.R.L. en Facebook.

Imagen 16



- ✓ Dimensiones.

Los carteles publicitarios tienen una medida de tamaño oficio, los cuales han sido propagados en la zona central Max Paredes, Av. Buenos Aires, Tumusla, Plaza Eguino, Pérez, Comercio y Prado. Esto debido a que son zonas comerciales en las cuales hay mayor cantidad de posibles futuros clientes.

- ✓ Presupuesto.

Para la propagación del afiche se necesita la impresión de 500 unidades, los cuales tienen un costo de 350 bs.

- ✓ Plazo de aplicación.

Los afiches publicitarios serán propagados en las zonas mencionadas anteriormente, esto durante una semana:

Semana uno: 29/agosto – 05/septiembre del 2019.

C. Primera fase - banner.

El 17% estableció que gusta de ver publicidad mediante banners, situándolo como el tercer formato preferido de publicidad de acuerdo a la encuesta “Público general” realizada a 200 personas en el distrito Max Paredes,

Es por esto que se realizó el diseño de un banner publicitario, el cual cuenta con las siguientes características:

✓ Tipografía.

La tipografía empleada en las palabras “Jia” y “Elegance” se conoce como Dr. Carbfred Pro, esta se caracteriza por ser en carta y tener un estilo singular, elegante y cursivo.

El diseño de la palabra “Vanina” está sobrepuesto a la imagen de la silueta de una mujer, lo cual añade mayor elegancia al diseño. La tipografía se denomina como Pacific Script, esta se caracteriza por ser en imprenta, cursiva, sencilla pero elegante, además de ser serif. La frase “Importación de textiles” y la información en general de la empresa está escrita con el tipo de letra Cooper Black SH Italic, caracterizada por su sencillez, atractivo y serif.

✓ Colores.

Los colores empleados en las diferentes frases son los siguientes:

Naranja. Es un color cálido que representa creatividad y calidad; este color ayuda a estimular la compra de los productos.

Negro. Es un color neutro que representa poder y elegancia, otorga elemento de lujo.

✓ Fondo.

El fondo empleado en el banner es una imagen de variedad de prendas acomodadas en colgadores. Esto otorga una primera idea de a lo que se dedica la empresa.

✓ Información.

La información adjunta en el banner es el nombre de la empresa, detalla a que se dedica la empresa, es decir la importación de textiles. Además, se ofrece información: dirección y los diferentes medios por los cuales pueden contactarse con la misma.

Imagen 17



✓ Dimensiones.

El banner tiene una dimensión de 1x2,5 metros, este será expuesto en la parte superior de la tienda de la empresa, por la gran afluencia de gente: comerciantes clientes y consumidores, desde tempranas horas de la mañana, hasta altas horas de la noche. De esta manera, el banner atrae la atención del público, y al mismo tiempo brinda información necesaria generando así un incremento de clientes, y por lo tanto mayores ventas. Logrando el posicionamiento de la empresa dentro del mercado textil.

✓ Presupuesto.

Se expondrá un banner para difundir la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L., el cual tiene un costo de 270 bs.

✓ Plazo de aplicación.

El banner será colocado en el inmueble de Jia Vanina Elegance S.R.L. entre los primeros días de la que fue denominada como la semana uno:

Semana uno: 29/agosto – 05/septiembre del 2019.

D. Tarjetas personalizadas.

El diseño de las tarjetas personalizadas cuenta con las siguientes características:

✓ Tipografía.

La tipografía utilizada en el logotipo de la empresa, es decir en las iniciales “JV”, es denominada Josefin Sans, se caracteriza por tener un estilo particular, simulando una doble letra igual a una sombra. Es de estilo sobrio y elegante, además de ser sans serif. En el resto de la tarjeta personalizada; tanto en el nombre de la empresa, eslogan y datos, es conocida como Roboto. De la misma manera, es de carácter sobrio y sencillo, y sans serif.

✓ Fondo.

La tarjeta personalizada, al contar con dos caras, se puede diferenciar un fondo distinto para cada uno de los lados. No obstante, se mantienen los colores característicos de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.

✓ Colores.

En el fondo de la tarjeta personalizada se pueden diferenciar tres colores:

Blanco. El blanco representa la pureza y simplicidad, lo cual además aporta un significado de “espacio” y sobriedad al diseño de la tarjeta.

Negro. Refleja la elegancia y modernidad de la empresa, esto aporta seriedad al diseño.

Rojo. Transmite energía y calidez, asimismo atrae las miradas del público.

Imagen 18



Imagen 19



✓ Información.

La información añadida en las tarjetas personalizadas es la siguiente:

En la cara A. Se encuentra el nombre de la empresa y el eslogan, esto con el objetivo de introducir al público receptor a lo que es la empresa y cuál es la lógica bajo la que trabajan.

En la cara B. Se encuentra el nombre, y eslogan. No obstante, en este caso se añade lo que es el logotipo de la misma. Adjuntando los datos del Propietario de la empresa y de

la empresa en sí, como ser número de contacto, formas de contacto alternativas, y la dirección del inmueble de Jia Vanina Elegance S.R.L.

✓ Dimensiones.

Las tarjetas personalizadas tienen una medida de 3.5 cm. x 7 cm. Dichas tarjetas serán repartidas por el mismo dueño de la empresa.

✓ Presupuesto.

Las tarjetas personalizadas tienen un costo de 240 bs. por cada mil unidades (1000), esta es la cantidad necesaria para que el dueño de la empresa pueda brindársela a sus nuevos clientes o personas con quienes considere necesario mantener contacto.

✓ Plazo de aplicación.

Las tarjetas personalizadas serán proporcionadas al dueño de la empresa durante los primeros días de la semana uno, en conjunto con la instalación del banner.

Por lo tanto, las tarjetas serán entregadas durante el 29/agosto al 05/septiembre del 2019. El dueño se encargará de brindar las tarjetas a quienes considere conveniente.

E. Primera fase - publicidad para televisión (piloto).

FICHA TÉCNICA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN

Tabla 64

ANUNCIO PUBLICITARIO PARA JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.
Edición: Landaeta Mamani Dayana Maité. Material visual: Medina Quispe Yoselin. Voz en off: Machicado Ibáñez Claudia Génesis.
Target: Público general femenino/masculino – jóvenes/adultos.

Tiempo de duración: 35 segundos.		
SPOT	PRODUCTO	Prendas de vestir para todas las edades.
	MARCA	Jia Vanina – JV – Siempre pensando en ti.
DESCRIPCIÓN	TEXTO	Jia Vanina Elegance S.R.L. Venta e importación. Al por mayor y menor. Contáctanos al (2) 2458541 Productos para toda la familia. JV – Jia Vanina Elegance S.R.L. – Siempre pensando en ti.
	IMAGEN VISUAL	Mercadería variada. Prendas expuestas en la tienda.
	AUDIO (Voz en off)	¿Desea realizar compras al por mayor y menor? Jia Vanina Elegance comercializa prendas de vestir con 100% de calidad. Ofrece a su distinguida clientela ofertas imperdibles. Además, cada producto es confeccionado con el mejor material para mayor comodidad. ¡Así que no piense más! ¡Venga! y encuétre nos en la calle Genaro Sanjinés #821 a pocos pasos del centro comercial plaza bonita.
MENSAJE	¿Qué dice?	La empresa realiza la venta e importación de prendas de vestir para toda la familia.
	¿Qué pretende?	Dar información sobre lo que la empresa ofrece además de como contactarla y como llegar a ella.

	¿Qué destaca?	Prendas de vestir realizadas exclusivamente por la empresa, portando consigo el logotipo-eslogan de la misma.
--	---------------	---

A continuación, se presenta la imagen inicial el spot publicitario (piloto) expuesto exclusivamente a clientes de la empresa Jia Vanina Elegance SRL.

Imagen 20



✓ Presupuesto.

Al ser el anuncio publicitario solamente un producto piloto expuesto únicamente a los clientes de la empresa, no se cuenta con un presupuesto de producción, edición o difusión. Mediante una conversación con el dueño, se llegó a la conclusión que por el momento la empresa no deseaba publicitarse por este medio. El presente anuncio publicitario tiene como objetivo mostrar qué impacto llegaría a tener en las ventas de la empresa, en el caso que el público presencie dicha publicidad.

✓ Plazo de aplicación.

Al ser un producto piloto y primer paso para la creación de un spot publicitario a transmitirse en el medio televisivo, este ha sido presentado a las personas que forman

parte de la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” con el fin de recolectar datos que permitan conocer el impacto de un spot publicitario en comparación a el resto de los medios de difusión de imagen ya propuestos. Esta encuesta será realizada después de haber concluido las tres semanas del plan de posicionamiento de imagen de la empresa, en fecha: 20, 21 y 22 de septiembre de 2019.

8.3 Segunda fase de difusión publicitaria.

Para esta segunda fase se realizó la presentación de un nuevo logotipo para redes sociales, spot publicitario y difusión visual en lo que se refiere a un rediseño de imagen.

A. Logotipo

Imagen 21



El logotipo se ha creado exclusivamente para uso en medios de difusión visual publicitaria mantiene la base de reflejar el emprendimiento de un negocio, donde JV representan las iniciales del nombre de la empresa Jia Vanina. Además, se añadió la palabra en inglés *Elegance* que significa Elegancia.

- ✓ Tipografía.

El tipo de letra utilizado en el logotipo es Imprint MT Shadow y Pretty Smile, caracterizados por el estilo caligráfico que presenta JV y cursivo que presenta Elegance; combinadas dichas características armonizar brindando una imagen moderna y elegante.

✓ Colores.

El logotipo de la empresa es originalmente de color blanco, aun así, ven conveniente el uso tanto del color blanco como negro para la difusión del mismo.

Blanco. Representa la pureza y simplicidad, lo cual además aporta un significado de “espacio” y sobriedad al logotipo.

Negro. Refleja la elegancia y modernidad de la empresa, esto aporta seriedad al diseño.

✓ Otros elementos.

La forma circular que encierra dentro las palabras JV Elegance, simboliza la unidad, lo absoluto, la perfección, realizado de forma delicada y tenue con la herramienta pincel de agua, para lograr el efecto de elegancia.

B. Segunda fase - afiche.

El lanzamiento de este segundo modelo de afiche brinda un mayor empuje al posicionamiento de la empresa. En respuesta: actualmente el 8% de la muestra prefiere la publicidad difundida por afiches, situándolo en el quinto lugar preferido.

El afiche que cuenta con las siguientes características:

✓ Tipografía.

La tipografía empleada en el inicio es Sifonn describiendo: “Venta e importaciones de textiles.” En el resto del texto se mantiene bajo una sola fuente denominada Montserrat classic, caracterizada por su estilo clásico.

✓ Fondo.

Se distinguen 3 divisiones, en el centro se presenta una imagen de prendas de vestir y en las divisiones laterales se ha incluido 3 formas medio ovaladas de grosor visible.

✓ Colores.

El cartel publicitario cuenta con variados tipos de colores de los cuales resaltan:

Plomo. Representa la confiabilidad brindando una imagen más madura además de dar luminosidad; logrando que el público lo asocie con la seriedad de la empresa.

Beige. Es distinción y equilibrio; ayuda a que el público lo asocie a la reputación.

El uso de ambos colores crea una armonía ayudando a resaltar la imagen central del afiche que contiene variación de colores, además de atraer la atención del público por las formas que se presentan en el fondo del afiche.

✓ Información.

La información detallada en el afiche publicitario brinda la descripción de las prendas de vestir más solicitadas. Además de la información general de la empresa, es decir la dirección de su sucursal y las formas de contacto y a que se dedica la misma.

Imagen 22



✓ Dimensiones.

Los afiches son tamaño oficio, y estos han propagados en la zona central Max Paredes, Av. Buenos Aires, Uyustus, Tumusla, Plaza Eguino, Pérez, Comercio y Prado.

Logrando un mayor alcance puesto que las zonas mencionadas son transitadas con mayor frecuencia por la población otorgándole así un mejor posicionamiento a la empresa.

✓ Presupuesto.

Se realizó la impresión de 500 folletos para la efectiva propagación de publicidad de Jia Vanina Elegance S.R.L. lo cual tendrá un costo de 350 bs.

Los afiches apoyan la difusión de información de la empresa logrando así un mayor alcance y mejorando su posicionamiento.

✓ Plazo de aplicación.

Los afiches se han propagado en los lugares indicados anteriormente, durante 1 fin de semana del año 2021:

Fin de semana: 19, 20 y 21 de febrero.

C. Segunda fase - boletines.

A continuación, se ha presentado un folleto que cuenta con las siguientes características:

✓ Tipografía.

La tipografía empleada en el recuadro semi central de color plomo, es denominada Hind siliguri medium describiendo: “Venta e importaciones de textiles.” Donde se encuentra descrita la variedad de prendas que ofrece y los detalles de información del lugar donde la encontramos mantiene una sola fuente de letra, denominada Montserrat classic.

A continuación, el número de contacto tiene a Mokoto glitch como fuente de letra logrando resaltar de entre el resto de las fuentes elegidas gracias a los pequeños detalles que acompañan a este tipo de letra, para finalizar se utilizó Cooper hewitt heavy como fuente para la descripción: 20%.

✓ Fondo.

El fondo incluye 2 divisiones una del lado izquierdo con rasgando casi central y una imagen con 5 globos del lado derecho.

✓ Colores.

Plomo. Representa la confiabilidad brindando una imagen más madura además de dar luminosidad; logrando que el público lo asocie con la seriedad de la empresa.

Blanco. Representa la pureza y simplicidad, lo cual además aporta un significado de “espacio” y sobriedad.

Negro. Refleja la elegancia y modernidad de la empresa, esto aporta seriedad.

✓ Información.

La información del boletín describe las prendas de vestir más solicitadas, detalla la información general como ser la dirección, número de contacto, los servicios que oferta y de manera específica la promoción que está presentando en estas fechas: descuento del veinte por ciento en compras mayores a ochenta bolivianos.

Imagen 23



✓ Dimensiones.

Los boletines tienen la medida de 11 cm por 7 cm, y estos han sido repartidos en las siguientes zonas: Max Paredes, Av. Buenos Aires, Uyustus, Tumusla y Plaza Eguino.

Puesto que el mayor movimiento económico comercial de la ciudad de La Paz se encuentra ubicada por las zonas mencionadas en un inicio se observa mayor afluencia de gente interesada en realizar compras relacionadas a textiles y prendas de vestir en

general, de esta manera logramos abarcar un público más extenso y otorgarle un mejor posicionamiento dentro el mercado.

✓ Presupuesto.

Se realizó la impresión de 1000 folletos de los cuales solo 80 poseen la promoción de descuento ofrecida por la empresa, con esto logramos mejorar la propagación de publicidad y lo que se refiere a su excelente trato con el cliente, ofreciendo descuento a nuevos clientes para captar su atención dichos boletines tendrán un costo de 300 bs.

✓ Plazo de aplicación.

Los boletines se han repartido en las zonas señaladas, durante 4 fines de semana distintos:

Semana uno: 05 y 06 de septiembre de 2020.

Semana dos: 12 y 13 de septiembre de 2020.

Semana tres. 20 y 21 de febrero de 2021.

Semana tres. 27 y 28 de febrero del 2021.

D. Foto de perfil para redes sociales – Facebook.

Imagen 24



La foto de perfil para uso en redes sociales es el logotipo de la empresa, incluyéndose un fondo de color sólido negro.

E. Portada para redes sociales - Facebook.

Imagen 25



El diseño en la imagen creada exclusivamente para uso como portada de Facebook (video) está compuesto por la animación de imágenes varias (prendas de vestir ofrecidas por Jia Vanina Elegance), el logotipo se mantiene presente durante todo el video, mientras que el nombre completo de la empresa aparece al inicio y al final del video.

✓ Tipografía.

El tipo de letra empleado en la realización del video es la misma que se ha utilizado en el logotipo, ambas fuentes denominadas Imprint MT Shadow y Pretty Smile,

✓ Colores.

Los colores empleados están entre negro y blanco, incluyendo la mezcla de los mismos, como ser plomo, puesto que mencionados colores son los preferidos por la empresa.

✓ Otros elementos.

Otro elemento importante de esta presentación es su forma circular, presentada a los extremos del video, combinada con la línea de color plomo ubicada tanto en la parte superior como inferior del mismo, respetando así la combinación de figuras que busca resaltar las virtudes de ambas formas: estabilidad y acción.

F. Publicación de post para Facebook.

Imagen 26



El modelo de publicación para la realización de post para Facebook se ha diseñado conforme a lo solicitado por la empresa, compuesto por un marco que asemeja el de una fotografía instantánea, incluye el logotipo de la empresa en la parte baja central y para concluir se ha empleado el uso de sombras en 3 áreas específicas de la imagen, esto para añadir profundidad a la misma.

G. Catálogo digital para Facebook.

Imagen 27



Imagen 28



El diseño del catálogo es derivado del modelo de afiche que ha sido utilizado en esta segunda fase de posicionamiento de imagen. Asimismo, dicho catálogo digitalizado tiene dos facilidades de acceso:

- ✓ La primera opción es enviada como video (mp4) a través de los mensajes de la plataforma de Facebook hacia el público solicitante.
- ✓ La segunda opción es un enlace de acceso directo, enviada a través de un mensaje por la plataforma de Facebook. Brindando una experiencia de mayor control sobre el catálogo.

H. Cupones para clientes VIP – Facebook.

Imagen 29



Imagen 30



El diseño empleado en estos cupones de descuento son una sub-creación del boletín presentado en esta segunda fase de posicionamiento. Dichos cupones han sido enviados únicamente a clientes VIP de acuerdo al listado que posee la empresa y en el formato de video (mp4), esto con el propósito de incentivarlos a seguir realizando sus compras y trabajando con Jia Vanina Elegance S.R.L.

✓ Tipografía.

La tipografía empleada en el recuadro semi central de color plomo, es denominada Hind siliguri medium describiendo: “Venta e importaciones de textiles.” En la parte continua donde se encuentra descrita la variedad de prendas que ofrece la empresa y los detalles de información del lugar donde la encontramos mantiene una sola fuente de letra, denominada Montserrat classic.

A continuación, el número de contacto tiene a Mokoto glitch como fuente de letra logrando resaltar de entre el resto de las fuentes elegidas gracias a los pequeños detalles que acompañan a este tipo de letra, para finalizar se utilizó Cooper hewitt heavy como fuente para la descripción: 50%.

✓ Colores.

Los colores utilizados en su mayoría son cálidos.

Naranja. Expresa creatividad, confianza, éxito, hace que un producto caro parezca más accesible para el público.

Rojo. Significa poder, atracción y además logra que la atención del público quede fijada, este color es el apropiado para transmitir calma además de realizar un llamado a la acción.

✓ Otros elementos.

Otro elemento a resaltar es la forma circular semitransparente que se encuentra en todas las páginas, sumada a la imagen de los globos que se encuentran en el fondo. Además de la imagen de “la mano señalando” en la parte baja derecha, el cual hace alusión al descuento ofrecido por la empresa.

I. Segunda fase – publicidad para televisión oficial.

FICHA TÉCNICA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN

Tabla 65

ANUNCIO PUBLICITARIO PARA JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.		
Edición: Lucas Aranda M.		
Material visual: Equipo de producción		
Voz en off: Roseiva Flores (conductora radial)		
Target: Público general femenino/masculino – jóvenes/adultos.		
Tiempo de duración: 1 minuto y 3 segundos.		
Emitido en 2 partes.		
SPOT	PRODUCTO	Prendas de vestir para todas las edades.
	MARCA	Jia Vanina – JV – Siempre pensando en ti.
DESCRIPCIÓN	TEXTO	<u>PRIMERA PARTE</u> Jia Vanina Elegance S.R.L. La mejor calidad. El mejor precio. Variedad de productos.

		<p>Para toda la familia.</p> <p><u>SEGUNDA PARTE</u></p> <p>Número de teléfono: 2458541</p> <p>Calle Genaro Sanjinés #821</p> <p>Ropa para dama, caballero y niños.</p> <p>Siempre pensando en ti.</p>
	<p>IMAGEN VISUAL</p>	<p>Mercadería variada.</p> <p>Prendas expuestas en la tienda.</p> <p>Modelaje de prendas varias.</p>
	<p>AUDIO (Voz en off)</p>	<p><u>PRIMERA PARTE</u></p> <p>¿Te gusta vestirse bien?</p> <p>Lucir a la moda.</p> <p>Con la mejor ropa de la mejor calidad y del mejor precio.</p> <p>Pues solamente con:</p> <p>¡Jia Vanina Elegance SRL!</p> <p>Que te ofrece una variedad de productos para toda la familia.</p> <p>Encuentras lo que son las chaquetas, las chamarras</p> <p>Calzas, ropa deportiva, bufandas, chalinas, ropa interior.</p> <p>Todo esto y mucho más.</p> <p><u>SEGUNDA PARTE</u></p> <p>Ropa para dama, caballero y niños</p> <p>Para toda la familia solamente con Jia Vanina Elegance SRL.</p> <p>Puedes contactarte con ellos para hacer tus pedidos al número de teléfono 2458541.</p>

		O puedes dirigirte a la dirección actual donde ellos se encuentran ubicados. Calle Genaro Sanjinés #821. Jia Vanina Elegance SRL. Siempre pensando en ti.
MENSAJE	¿Qué dice?	La empresa ofrece prendas de vestir para toda la familia a precios accesibles.
	¿Qué pretende?	Dar información sobre los productos de la empresa además de como contactarla y como llegar a ella.
	¿Qué destaca?	Prendas de vestir realizadas exclusivamente por la empresa, portando consigo el logotipo-eslogan de la misma.

La siguiente imagen representa el spot publicitario oficial (se encuentra en video, formato mp4), que ha sido utilizado y transmitido por el medio televisivo: Pateñísima de Televisión.

Imagen 31



✓ Presupuesto.

El anuncio publicitario lleva en emisión desde noviembre de 2020 hasta abril de 2021, el presupuesto de producción y edición fue de: veinticinco dólares. Por otro lado, la difusión del spot fue llevada a cabo por ciento cuarenta dólares (costo mensual) con emisión de lunes a sábados.

Por lo tanto, el presente anuncio publicitario tuvo como objetivo: posicionar y promocionar la empresa y los productos que esta ofrece, logrando el realce de su nombre, consiguiendo así una mejor posición dentro del mercado nacional. El impacto ha generado mayor venta de productos en los meses: noviembre, diciembre, marzo y abril.

✓ Plazo de aplicación.

El anuncio publicitario, ha sido presentado desde el inicio del mes de noviembre del 2020 a través del medio televisivo Paceñísima de Televisión canal 34 (señal abierta) y concluyó a finales del mes de abril de 2021, el resultado del mismo es reflejado en la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.”. Que fue realizada una vez concluida la exposición a dicho anuncio publicitario.

Concluido los 6 meses de exposición al público: noviembre 2020 - abril 2021. Se procedió a realizar la recolección de datos en mayo 2021.

9 RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

Después de haber aplicado la estrategia publicitaria para el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. en un periodo general aproximado de tres semanas: del 29 de agosto al 19 de septiembre del presente año. Con un periodo de observación similar.

Se obtuvieron los siguientes resultados mediante la herramienta encuesta denominada “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.”, y a través de la técnica de la observación, mediante una guía de observación.

9.1 Resultados.

La encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” fue aplicada en las Zonas Comerciales Buenos Aires, Tumusla y Uyustus.

Dicha encuesta fue respondida por 246 personas (esta muestra fue determinada en base al universo seleccionado de acuerdo a la observación realizada en el inmueble de la empresa, del 01 de julio al 20 de julio del presente año. El universo fue denominado como “toda aquella persona que demuestre interés en los productos y/o realice compras en la empresa”) elegidas de manera aleatoria.

Asimismo, la encuesta fue respondida en un 63% por un público femenino, y el 37% restante fue respondido por un público masculino.

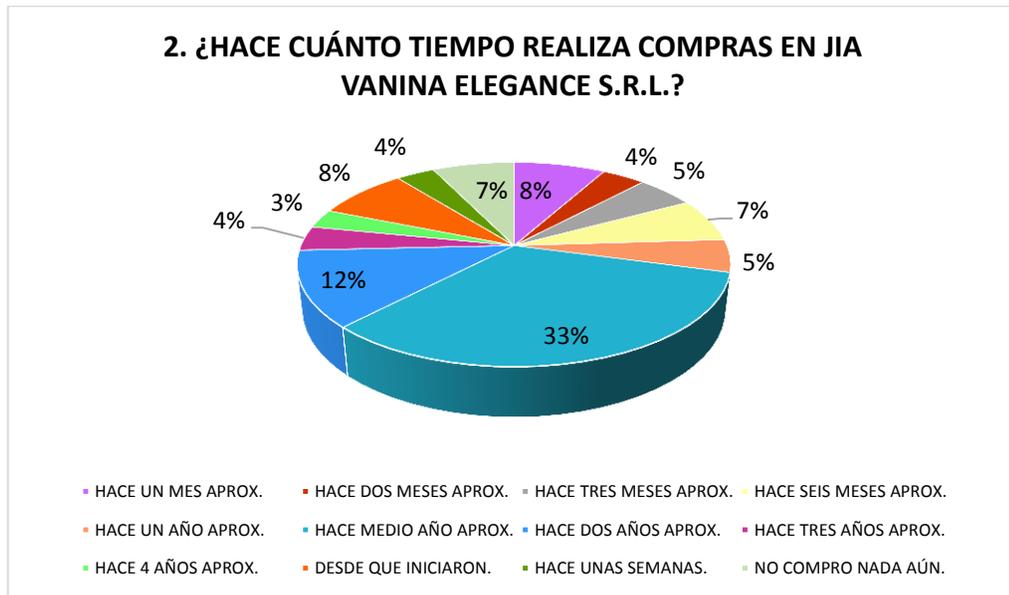
De las 246 personas encuestadas entre los días 20, 21 y 22 de septiembre del presente año, un 33% manifestó que realiza compras en la empresa desde hace medio año aproximadamente, siendo este el mayor grupo numeroso en cuanto a la “segmentación de periodos de antigüedad de los clientes” se refiere. Teniendo en segundo lugar, con un 12%, los clientes que realizan compras desde hace dos años aproximadamente.

Por otro lado, un 8% indica que realiza compras de la empresa desde sus inicios, siendo estos denominados los clientes con la mayor antigüedad y fidelidad hacia la misma.

De igual manera, un 8% afirma que realiza compras en Jia Vanina Elegance S.R.L. desde hace un mes aproximadamente. Lo cual, en parte, se debe a la estrategia para el

posicionamiento de imagen de la empresa. Sin embargo, existe un 7% que manifiesta no haber realizado compras en la empresa, hasta el momento, como se puede ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 50

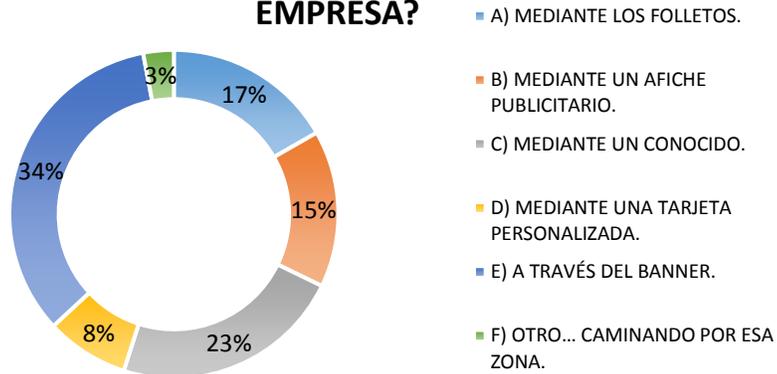


De los cuales, el 34% de los encuestados afirman haber llegado a la empresa mediante una publicidad, es decir: el banner. Por otro lado, un 23% indica haber conocido a la empresa mediante un conocido, publicitando a la empresa de manera oral. Un 17% de la muestra expresó que llegó a conocer a la empresa mediante los folletos (repartidos del 30 de agosto al 15 de septiembre. En los fines de semana de tales fechas).

Por otro lado, un 15% asegura haber conocido a la empresa a través de un afiche publicitario (propagados entre el 29 de agosto y el 05 de septiembre del presente año). El 8% afirma conocer a Jia Vanina Elegance S.R.L. mediante una tarjeta personalizada. Teniendo como restante un 3%, los cuales indican que llegaron a la empresa de manera casual; es decir, transitando por la zona comercial.

Gráfico 51

5. ¿DE QUÉ MANERA LLEGÓ A CONOCER LA EMPRESA?



De esta manera, llegamos al punto principal de la encuesta: conocer el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. después de haber aplicado la estrategia publicitaria.

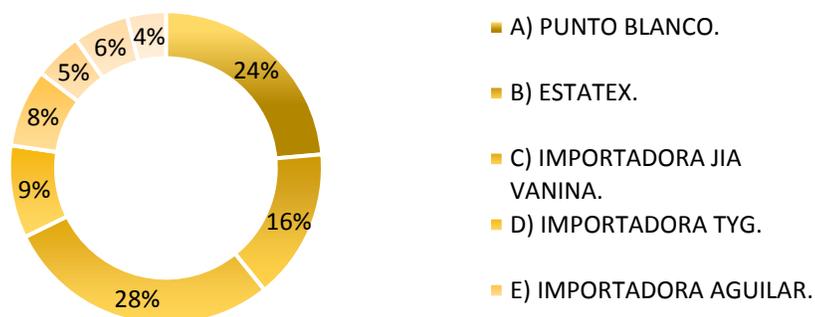
Por lo tanto, a través de la encuesta aplicada a 246 personas en las distintas zonas comerciales mencionadas anteriormente, un 24% de la muestra resaltó como conocida a la empresa Punto Blanco (misma cantidad de votos que recibió en la encuesta realizada el 19, 20 y 21 de julio del presente año) sin embargo, esta vez se situó en el segundo lugar de posicionamiento.

De igual manera, la empresa Estatex bajó un escalón en su posicionamiento, obteniendo el tercer lugar con un 16%. Posicionando, de esta manera, a Jia Vanina Elegance S.R.L. en el primer lugar, con un 28% de los votos.

Por otro lado, si hablamos de las principales competencias de Jia Vanina Elegance S.R.L., se puede ver que la Importadora TyG mejoró su posicionamiento con un 9%, dejando a la Importadora Aguilar por debajo de ella con el 8% de los votos. Como se puede observar en el siguiente gráfico:

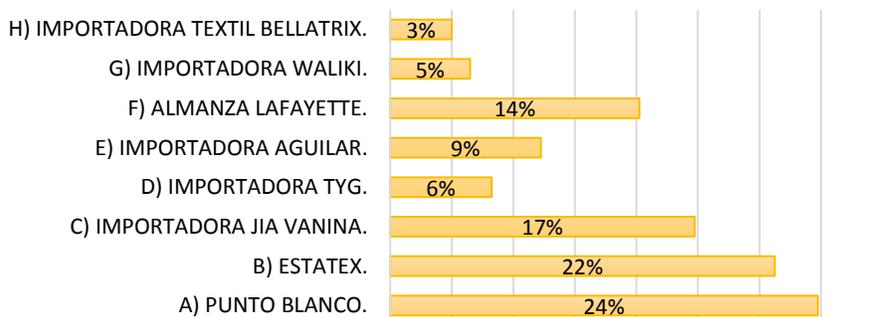
Gráfico 52

7. DE LAS SIGUIENTES IMPORTADORAS ¿CUÁLES CONSIDERA QUE SON LAS MÁS CONOCIDAS?



En comparación a la penúltima encuesta de posicionamiento realizada durante los días 19, 20 y 21 de julio del presente año:

Gráfico 54



Lo cual demuestra que durante el último mes la empresa pudo llegar a más personas, propagando así la difusión de su imagen a través de los distintos elementos que forman parte de la estrategia para el posicionamiento de imagen de la empresa.

Por otro lado, mediante la técnica de la observación aplicada, a través de las guías de observación, se pudo determinar lo siguiente:

29/agosto – 05/septiembre de 2019

Tabla 66

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que realizan consultas en el negocio	09:00 am	7	5	3	5	4	9
	10:00 am	5	3	6	5	2	7
	11:00 am	5	7	6	4	3	6
	12:00 pm	2	4	3	5	6	9
	13:00 pm	6	6	5	4	2	8
	14:00 pm	4	4	5	5	7	6
	15:00 pm	7	6	3	8	4	8
	16:00 pm	3	5	4	9	8	5
	17:00 pm	5	6	9	3	6	9
	18:00 pm	4	3	6	8	7	9
	19:00 pm	2	3	5	3	2	5

* M = mayoristas que realizaron compras mayores a 1000 bs.

* m = minoristas que realizaron compras menores a 1000 bs.

* p = preguntaron y no realizaron compras.

Tabla 67

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que compran los productos	09:00 am	2M	1M	0M	2M	1M	4M
		2m	2m	1m	3m	2m	3m
		3p	2p	2p	0p	1p	2p
	10:00 am	1M	2M	1M	0M	0M	1M
		2m	0m	3m	1m	1m	5m
		2p	1p	2p	4p	1p	1p

11:00 am	2M 1m 2p	0M 5m 2p	0M 1m 5p	1M 1m 2p	0M 0m 3p	1M 1m 4p
12:00 pm	0M 1m 1p	2M 0m 2p	0M 2m 1p	2M 0m 3p	M 3m 3p	1M 3m 5p
13:00 pm	0M 5m 1p	0M 1m 5p	1M 1m 4p	1M 1m 2p	0M 1m 1p	1M 4m 3p
14:00 pm	0M 0m 4p	0M 4m 0p	2M 2m 1p	0M 1m 4p	2M 2m 2p	0M 0m 3p
15:00 pm	3M 1m 3p	2M 2m 2p	0M 1m 2p	2M 1m 5p	1M 0m 3p	3M 2m 3p
16:00 pm	0M 1m 2p	1M 2m 2p	0M 2m 2p	1M 6m 2p	1M 5m 2p	0M 3m 2p
17:00 pm	0M 0m 5p	0M 3m 3p	0M 5m 4p	0M 1m 0p	0M 2m 4p	2M 2m 6p
18:00 pm	3M 0m 1p	0M 1m 2p	1M 2m 3p	2M 0m 6p	1M 1m 4p	2M 4m 3p
19:00 pm	1M 0m 1p	1M 1m 1p	0M 0m 5p	2M 0m 1p	0M 0m 2p	0M 0m 5p

06/septiembre – 12/septiembre de 2019

Tabla 68

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que realizan consultas en el negocio	09:00 am	5	5	3	3	5	9
	10:00 am	8	2	6	4	8	5
	11:00 am	3	5	4	7	7	6
	12:00 pm	2	4	3	6	4	8
	13:00 pm	3	2	7	5	3	8
	14:00 pm	6	3	6	5	6	4
	15:00 pm	4	2	3	6	2	5
	16:00 pm	7	4	3	4	3	6
	17:00 pm	3	7	4	5	4	8
	18:00 pm	7	5	6	6	3	5
19:00 pm	5	8	5	3	2	6	

* M = mayoristas que realizaron compras mayores a 1000 bs.

* m = minoristas que realizaron compras menores a 1000 bs.

* p = preguntaron y no realizaron compras.

Tabla 69

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
N° de personas que compran	09:00 am	1M	0M	0M	1M	2M	2M
		2m	1m	1m	0m	0m	5m
		2p	4p	2p	2p	3p	2p

	10:0 0 am	1M 2m 5p	0M 0m 2p	1M 1m 4p	0M 1m 3p	0M 1m 7p	1M 1m 3p
	11:0 0 am	0M 1m 2p	1M 4m 0p	1M 0m 3p	3M 1m 3p	0M 4m 3p	1M 3m 2p
	12:0 0 pm	0M 0m 2p	0M 0m 4p	0M 2m 1p	2M 3m 1p	2M 0m 2p	1M 4m 3p
	13:0 0 pm	0M 0m 3p	1M 1m 0p	1M 0m 6p	0M 3m 2p	2M 0m 1p	0M 6m 2p
	14:0 0 pm	1M 0m 5p	0M 1m 2p	2M 3m 1p	0M 1m 4p	1M 2m 3p	1M 1m 2p
	15:0 0 pm	0M 0m 4p	0M 2m 0p	0M 1m 2p	0M 1m 5p	2M 0m 0p	0M 0m 5p
	16:0 0 pm	0M 1m 6p	0M 0m 4p	0M 1m 2p	2M 0m 2p	0M 1m 2p	3M 1m 2p
	17:0 0 pm	2M 0m 1p	2M 2m 3p	1M 0m 3p	3M 1m 1p	1M 2m 1p	3M 1m 4p
	18:0 0 pm	0M 6m 1p	1M 1m 3p	1M 2m 3p	2M 2m 2p	1M 1m 1p	3M 1m 1p
	19:0 0 pm	0M 0m	5M 2m	3M 1m	1M 2m	1M 1m	3M 2m

		5p	1p	1p	0p	0p	1p
--	--	----	----	----	----	----	----

13/septiembre – 19/septiembre de 2019

Tabla 70

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Nº de personas que realizan consultas en el negocio	09:00 am	5	2	3	6	4	9
	10:00 am	6	4	4	5	5	8
	11:00 am	3	5	6	4	3	5
	12:00 pm	2	6	7	5	5	7
	13:00 pm	4	3	3	3	6	4
	14:00 pm	2	2	4	7	6	6
	15:00 pm	1	5	5	6	7	7
	16:00 pm	7	4	3	5	8	7
	17:00 pm	5	6	6	2	9	9
	18:00 pm	6	7	5	4	2	5
	19:00 pm	5	1	5	5	4	4

* M = mayoristas que realizaron compras mayores a 1000 bs.

* m = minoristas que realizaron compras menores a 1000 bs.

* p = preguntaron y no realizaron compras.

Tabla 71

	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
--	------	-------	--------	-----------	--------	---------	--------

Nº de personas que compran los productos en el negocio (especificar cuántos de ellos son mayoristas)	09:00	0M	2M	0M	0M	1M	2M
	am	4m	0m	1m	2m	2m	5m
		1p	0p	2p	4p	1p	2p
	10:00	0M	1M	1M	3M	0M	2M
	am	3m	2m	1m	2m	2m	1m
		3p	1p	2p	0p	3p	5p
	11:00	1M	3M	0M	1M	1M	1M
	am	0m	2m	1m	0m	0m	3m
		2p	0p	5p	3p	2p	1p
	12:00	0M	2M	0M	1M	2M	0M
pm	2m	2m	3m	2m	1m	2m	
	0p	2p	4p	2p	2p	5p	
13:00	0M	0M	0M	1M	0M	1M	
pm	3m	1m	1m	0m	1m	2m	
	1p	2p	2p	2p	5p	1p	
14:00	0M	0M	1M	1M	1M	1M	
pm	2m	0m	4m	2m	1m	3m	
	0p	2p	1p	4p	4p	2p	
15:00	0M	2M	0M	1M	2M	0M	
pm	0m	5m	3m	2m	2m	3m	
	1p	2p	2p	3p	3p	4p	
16:00	3M	0M	1M	0M	3M	0M	
pm	2m	2m	0m	3m	3m	4m	
	2p	2p	2p	2p	2p	3p	
17:00	0M	0M	1M	0M	0M	2M	
pm	1m	2m	2m	0m	2m	3m	
	0p	1p	0p	0p	1p	1p	
18:00	0M	1M	0M	0M	2M	0M	
pm	5m	3m	4m	1m	3m	2m	

		0p	2p	2p	1p	4p	7p
	19:00	1M	0M	0M	1M	2M	0M
	pm	3m	0m	2m	2m	1m	4m
		1p	1p	3p	2p	1p	0p

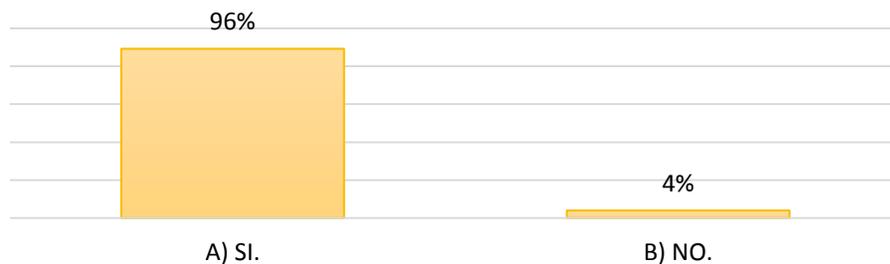
Mediante estas tablas de observación, aplicadas durante tres semanas consecutivas, se pudo determinar que la empresa contó con 993 visitas tanto de clientes mayoristas, como clientes minoristas, y personas que fueron a consultar algún tipo de prenda de vestir.

Registrando así un aumento de 309 visitas durante las últimas tres semanas de observación.

Por otro lado, en lo que a publicidad específica se refiere y aprobación de la misma, de acuerdo a la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” se pudo reconocer que un 96% de la muestra afirma conocer algún tipo de publicidad de la empresa; en cambio, el otro 4% señala que no conoce de la publicidad de la empresa:

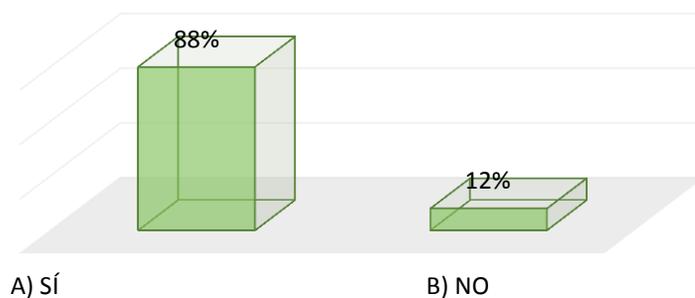
Gráfico 55

3. ¿CONOCE ALGUNA PUBLICIDAD QUE LA EMPRESA HAYA REALIZADO?



Esta cifra cambió en comparación a la penúltima encuesta realizada:

Gráfico 56

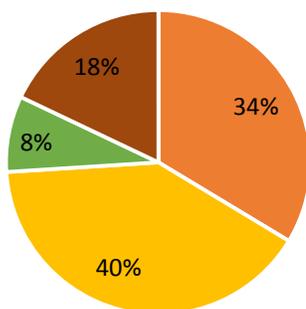


En la cual un 12% afirmaba no conocer ningún tipo de publicidad de la empresa Jia Vanina Elegance.

Asimismo, especificando el tipo de publicidad que el público afirma conocer, el 40% indica que conoce el banner de la empresa, otro 34% establece que conoce los folletos, el 18% de la muestra señala el conocimiento de los afiches publicitarios, y por último el 8% indica que conoce las tarjetas personalizadas de la empresa.

Gráfico 57

A. SI. ¿CUÁL?



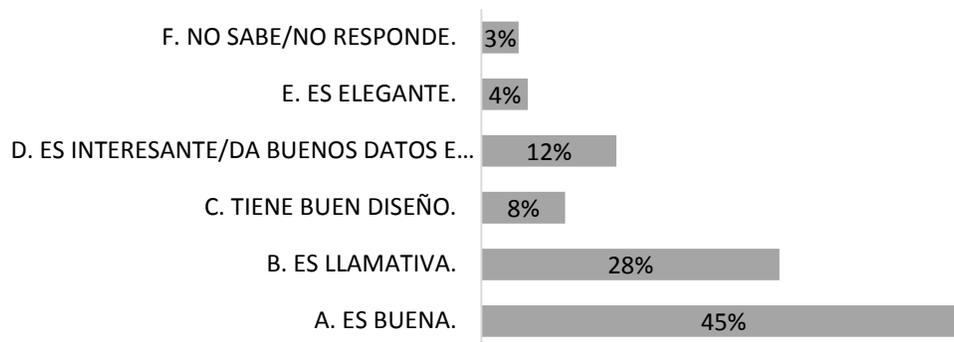
■ FOLLETOS. ■ BANNERS. ■ TARJETAS PERSONALIZADAS. ■ AFICHES.

Por lo tanto, el público calificó la publicidad que la empresa realizó hasta el momento. De esta manera, el 45% de la muestra indica que la publicidad es buena, por otro lado,

un 28% afirma que la publicidad es llamativa. En cambio, un 12% indica que la publicidad de la empresa es interesante y ofrece buenos datos e información, dejando un 4% que señala que la publicidad es elegante.

Gráfico 58

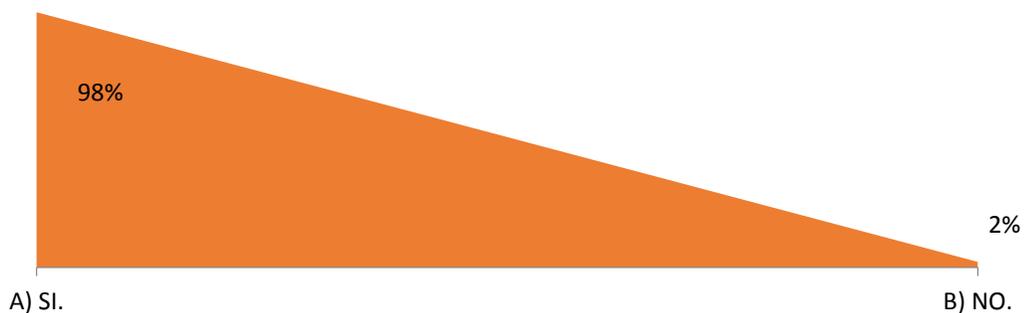
4. ¿QUÉ OPINA DE LA PUBLICIDAD REALIZADA POR LA EMPRESA JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.?



Asimismo, se pudo determinar que el 98% de la muestra señala que la empresa tiene un mayor alcance hacia un público amplio, esto a través de la publicidad. Y el 2% restante considera que la empresa no necesita de la publicidad.

Gráfico 59

6. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA JIA VANINA ELEGANCE S.R.L. TIENE UN MAYOR ALCANCE HACIA UN PÚBLICO AMPLIO MEDIANTE LA PUBLICIDAD REALIZADA?

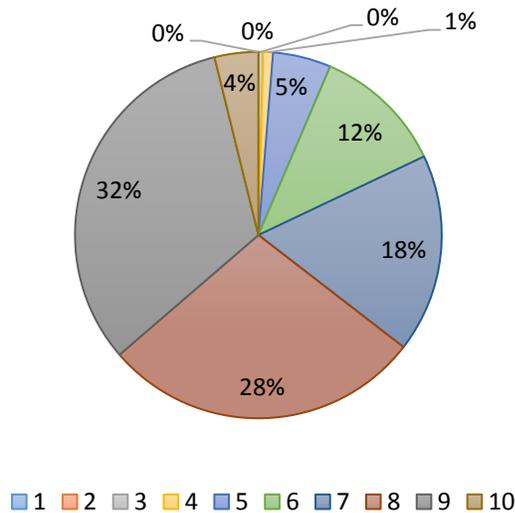


Por otro lado, en base a la prueba piloto del anuncio publicitario para televisión, realizada en conjunto con la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” se pudo evaluar el anuncio publicitario, además de dar a conocer el impacto o influencia que esta publicidad tendría tanto en las ventas, como en su posicionamiento.

Es así que, a través de la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” aplicada a 246 personas, un 4% de la muestra calificó con un 10 al video publicitario; un 32% calificó el video publicitario con un 9, un 28% lo calificó con un 8, el 18% de la muestra indicó que el video merece un 7 como calificación, y un 12% calificó el video con un 6. Dejando el 5%, 4% y 1% las calificaciones de 5, 4 y 3 sucesivamente.

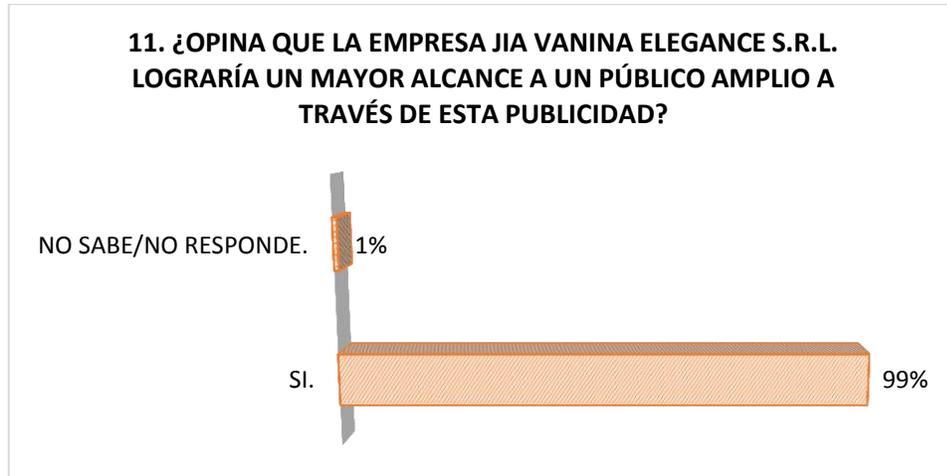
Gráfico 60

9. DEL 1 AL 10 ¿CON CUÁNTO CALIFICARÍA EL VIDEO PUBLICITARIO DE JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.?



De esta manera, un 99% afirma que la empresa si podría lograr un mayor alcance a través de esa publicidad.

Gráfico 61



Asimismo, un 99% indica que sí realizarían compras en Jia Vanina Elegance S.R.L. después de ver el video publicitario. En cambio, un 1% no lo haría.

Gráfico 62

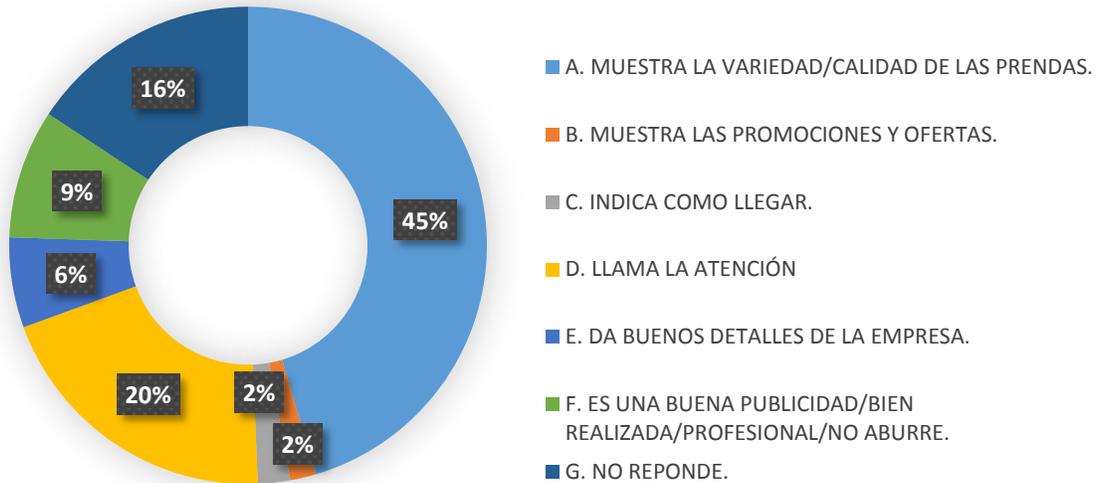
10. ¿COMPRARÍA PRODUCTOS DE LA EMPRESA DESPUÉS DE VER EL VIDEO PUBLICITARIO?



Por lo que de ese 99%, el 45% indica que sí compraría en la empresa Jia Vanina Elegance después de ver el video publicitario debido a que esta muestra la variedad y calidad de los productos; un 20% indica que este llama la atención, otro 9% afirma que es una buena publicidad, que no aburre. Por otro lado, un 16% prefirió no responder.

Gráfico 63

SI ¿POR QUÉ?

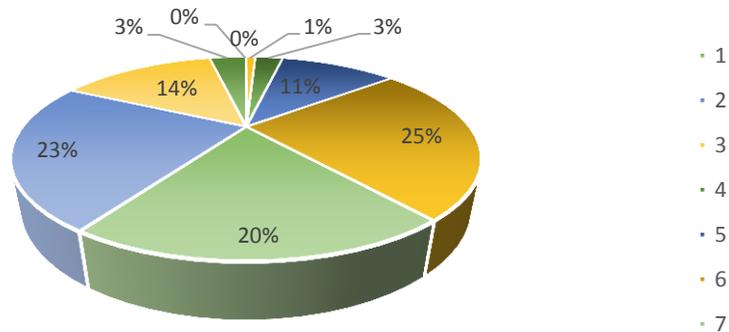


Por otro lado, en base a la prueba piloto de la cuña publicitaria para radio, realizada en conjunto con la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” se pudo evaluar la cuña publicitaria, además de dar a conocer el impacto o influencia que este tipo de publicidad tendría tanto en las ventas, como en el posicionamiento de la empresa.

Por lo tanto, mediante la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” aplicada a 246 personas, se logró calificar la cuña publicitaria. Es así que un 3% de la muestra total calificó la cuña radial con un 10; un 14% la calificó con un 9, otro 23% calificó a la cuña radial con un 8, el 20% de la muestra optó por calificar la cuña con un 7, en cambio un 25% la calificó con un 6. Asimismo, un 11%, 3% y 1% calificaron la cuña radial con un 5, 4 y 3 correspondientemente.

Gráfico 64

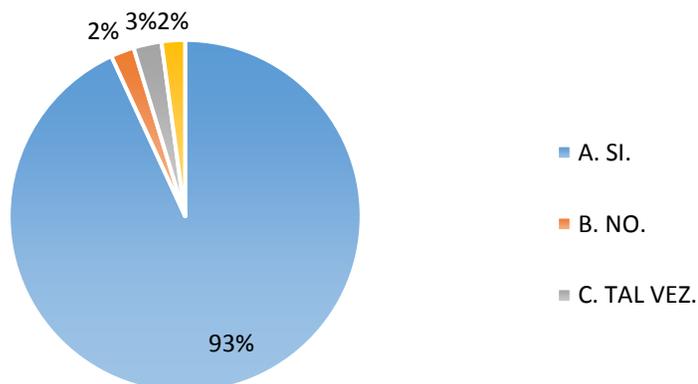
12. DEL 1 AL 10 ¿CON CUÁNTO CALIFICARÍA LA CUÑA PUBLICITARIA DE JIA VANINA ELEGANCE S.R.L.?



De esta manera, un 93% de la muestra señala que la empresa podría lograr un mayor alcance a través de la cuña radial. Sin embargo, un 2% indica que esto no es posible; otro 3% expresa que esto “tal vez” sería posible, y el 2% restante prefirió no responder.

Gráfico 65

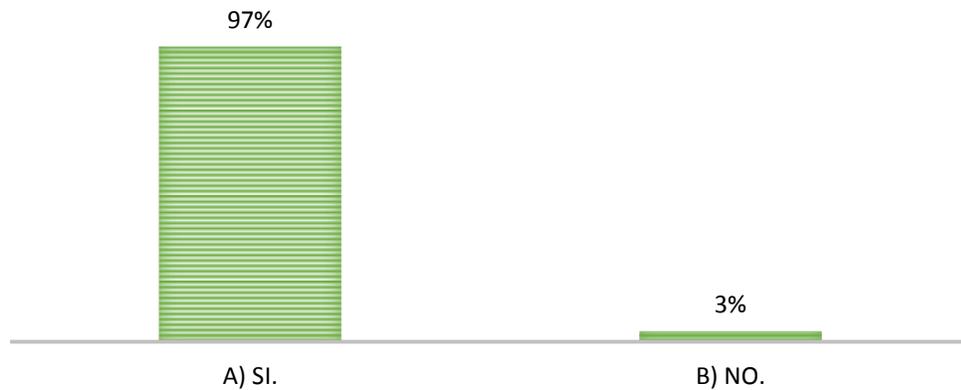
14. ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA JIA VANINA ELEGANCE S.R.L. LOGRARÍA UN MAYOR ALCANCE A TRAVÉS DE ESTA PUBLICIDAD?



Por lo tanto, un 97% indica que sí realizarían compras de Jia Vanina Elegance S.R.L. después de escuchar la cuña radial. En cambio, un 3% señala que no lo harían.

Gráfico 66

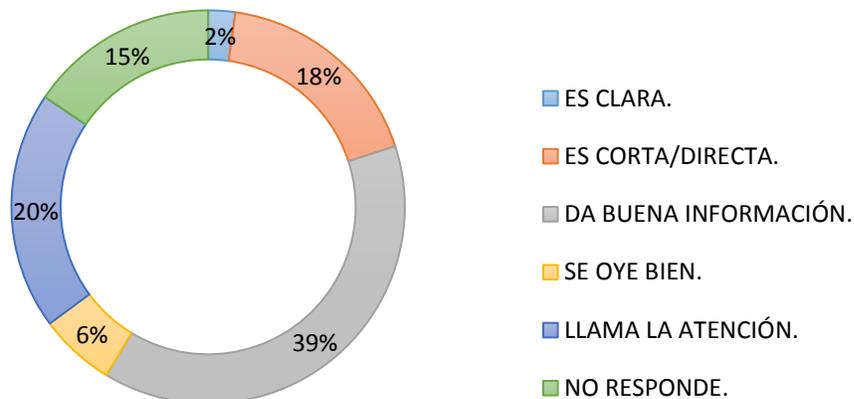
13. ¿COMPRARÍA PRODUCTOS DE LA EMPRESA DESPUÉS DE ESCUCHAR LA CUÑA PUBLICITARIA?



Es así que del 97% que indicó que sí realizarían compras después de escuchar la cuña radial, un 39% indicó que lo haría porque esta da buena información, un 20% indicó que llama la atención, en cambio un 18% afirmó que la cuña radial es corta y directa, un 6% señaló que esta se oye bien, y el 2% indicó que es clara, por lo cual si accedería a comprar productos de la empresa. El 15% restante prefirió no responder.

Gráfico 67

SI ¿POR QUÉ?



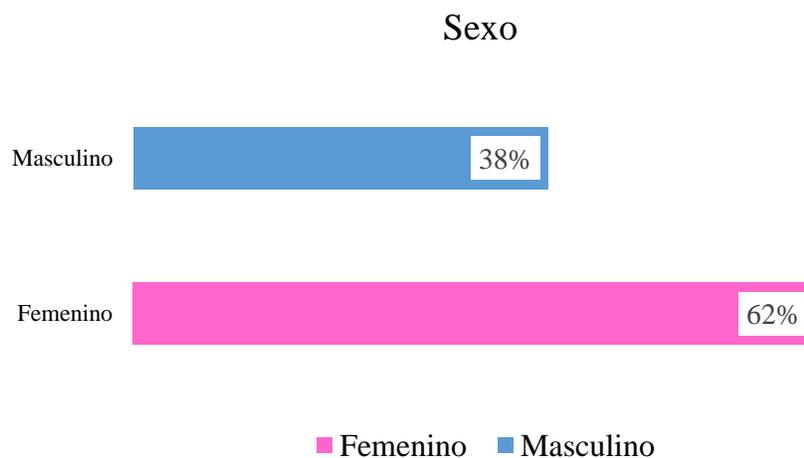
9.2 Validación.

A raíz de la implementación de los nuevos modelos de difusión desarrollados durante los meses de noviembre y diciembre del año 2020; y enero, febrero, marzo y abril del 2021, con el objetivo de posicionar la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. es que se realizó una última validación.

Esta validación está compuesta por una entrevista realizada al dueño de la empresa, y una última encuesta realizada al público en general. Dicha encuesta fue aplicada a 246 personas (número en base al cálculo realizado anteriormente) durante los días 21, 22 y 23 del mes de mayo del presente año en la Zona Comercial Buenos Aires, Tumusla y Uyustus.

La encuesta fue respondida por una muestra compuesta por un 62% de público femenino, y un 38% de público masculino.

Gráfico 68



Mediante la validación realizada se pudo conocer los siguientes resultados.

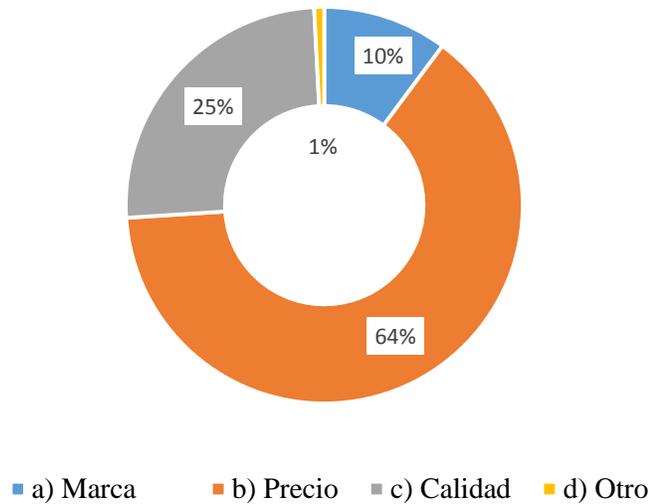
A. Incremento en las ventas, y mayor número de visitas.

En base a la pregunta 6 de la última encuesta realizada al público en general, un 64% de la muestra afirma que lo primero que toma en cuenta al momento de realizar la compra

de un producto es el precio. Y un 25% de la muestra indica que es la calidad de las prendas lo que le lleva a realizar la compra de dichos productos.

Gráfico 69

6. ¿Qué características toma en cuenta al momento de realizar la compra de alguna prenda de vestir?

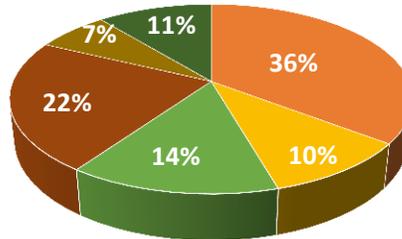


Esto es conocido por la empresa, puesto que ofrece productos de calidad a un precio económico, tanto a los clientes mayoristas como a los clientes minoristas.

En ese sentido, de acuerdo a la pregunta 8 de dicha encuesta, el 36% de la muestra afirma haber adquirido los productos de la empresa debido a sus bajos precios. Un 10% indica que decidió adquirir los productos por su calidad. Y un 7% realizó la compra de los productos debido a las excelentes recomendaciones.

Gráfico 70

8. ¿Qué lo motivó a comprar los productos en Jia Vanina Elegance S.R.L. y no en otro lugar?



- a) Sus bajos precios
- b) La calidad de sus prendas
- c) Las promociones/ofertas
- d) Los sorteos realizados en la televisión
- e) Las excelentes recomendaciones
- No responde

Por lo tanto, la empresa mantiene su promesa de ofrecer productos de calidad a un precio económico y accesible.

a) Spot publicitario.

La publicación del spot publicitario se realizó durante los meses de noviembre y diciembre del año 2020 y enero del año 2021, mediante el programa televisivo “Revista Popular en Acción”. Y en meses marzo y abril del presente año, mediante el programa “Bolivia y su Canto”. Ambos emitidos por el canal “Paceñísima de Televisión”.

Con la publicación de dicho spot publicitario se pudo apreciar un incremento en las ventas, al igual que un mayor número de visitas en la tienda durante los meses de transmisión (Quino, 2021) por lo tanto, los resultados fueron óptimos.

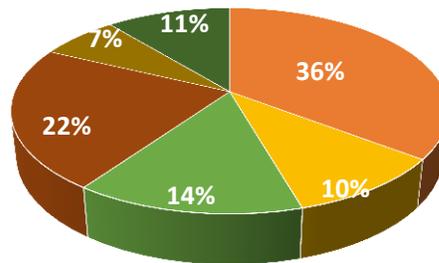
b) Programas televisivos.

Durante los meses de publicación del spot publicitario mediante los programas “Revista Popular en Acción” y “Bolivia y su canto” se desarrollaron diferentes promociones y sorteos al vivo en los programas mencionados.

En base a la pregunta 8 de la última encuesta realizada al público en general, se pudo conocer que un 22% de la muestra realizó la compra de productos de Jia Vanina Elegance S.R.L. debido a los sorteos realizados en ambos programas televisivos. Y un 14% de la muestra decidió adquirir los productos por las promociones y ofertas publicadas mediante dichos programas televisivos.

Gráfico 71

8. ¿Qué lo motivó a comprar los productos en Jia Vanina Elegance S.R.L. y no en otro lugar?



- a) Sus bajos precios
- b) La calidad de sus prendas
- c) Las promociones/ofertas
- d) Los sorteos realizados en la televisión
- e) Las excelentes recomendaciones
- No responde

Por lo tanto, los sorteos y las promociones elaboradas resultaron ser un elemento atractivo para el público, lo cual los motivó a realizar la compra de productos en la empresa.

c) Boletines distribuidos.

Los boletines distribuidos del 30 de agosto al 15 de septiembre del 2020, y los boletines distribuidos del 15 al 28 de febrero del presente año también generaron un incremento en las ventas de la empresa (Quino, 2021).

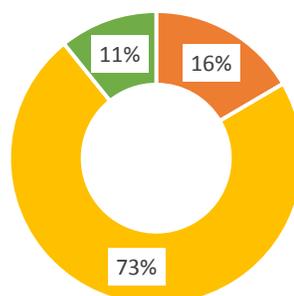
B. Mayor notoriedad dentro del mercado.

De acuerdo a la última encuesta realizada al público en general durante los días 21, 22 y 23 del mes de mayo del presente año es que se pudo observar un incremento en el reconocimiento de la empresa.

Demostrando en la pregunta 1, que un 73% de la muestra seleccionada ha oído hablar más, últimamente, de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. dejando atrás a su competencia directa. Situando en el segundo lugar a la Importadora TyG con un 16% de notoriedad. Y en último lugar se encuentra la Importadora Aguilar, con un 11%.

Gráfico 72

1. De las siguientes empresas ¿de cuál ha oído hablar más últimamente?

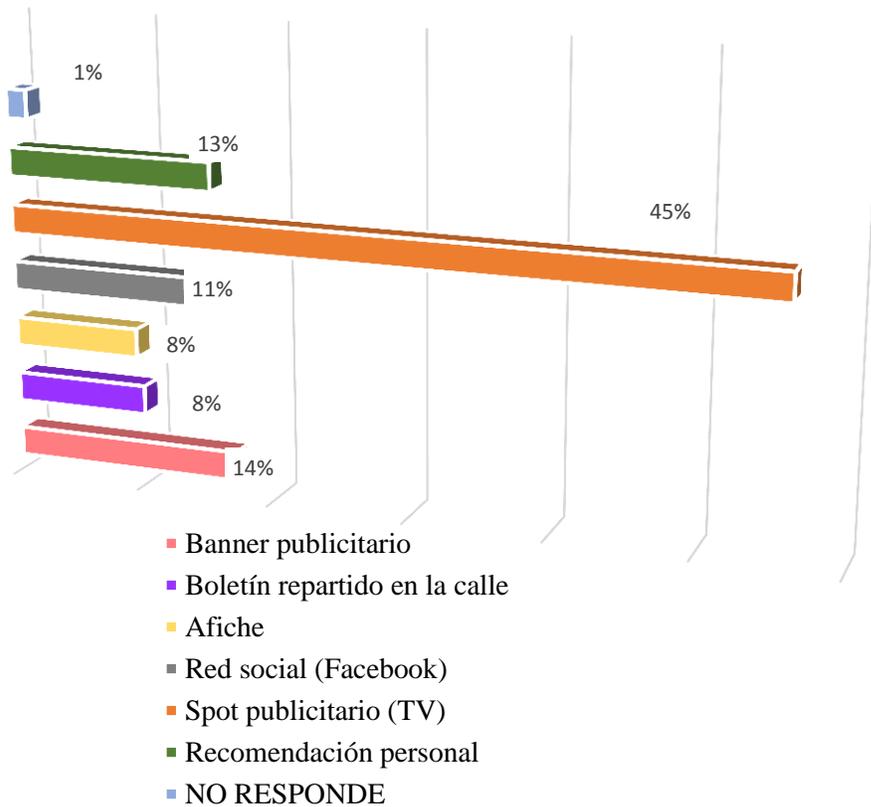


■ T Y G ■ Jia Vanina Elegance S.R.L. ■ Importadora Aguilar

Por otro lado, de acuerdo a la pregunta 3 de la última encuesta realizada al público general, se pudo distinguir los distintos medios por los cuales las personas conocieron a Jia Vanina Elegance S.R.L.

Gráfico 73

3. ¿A través de qué medio de difusión conoció a Jia Vanina Elegance S.R.L.?



1. Spot publicitario. Un 45% de la muestra afirma conocer a la empresa debido al spot publicitario publicado en dos programas televisivos.
2. Banner publicitario. El 14% de la muestra indica haber conocido a la empresa mediante el banner publicitario que fue elaborado en la gestión pasada.
3. Recomendación personal. Un 13% indica conocer a la empresa por recomendaciones personales.
4. Página en Facebook. Por otro lado, un 11% de la muestra afirma haber conocido a la empresa mediante su página de Facebook.
5. Boletín repartido en la calle. Un 8% de la población asegura que llegó a la empresa mediante un boletín repartido en la calle.

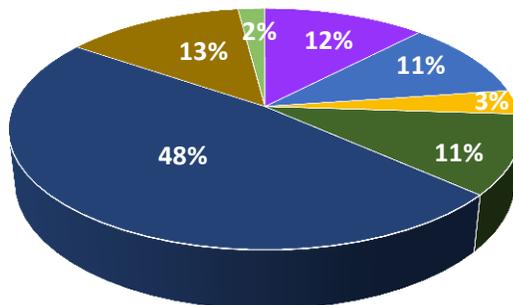
6. Afiche. Y otro 8% afirma haber llegado a la empresa debido a un afiche propagado en la calle.

Por lo cual, con la implementación del spot publicitario en estos últimos seis meses, se pudo obtener una mayor notoriedad dentro del mercado comercial. Generando un posicionamiento de imagen óptimo.

Esto es reflejado en la pregunta 4, donde se expresa la preferencia del público por un determinado medio de difusión al momento de elegir una empresa mediante la cual realizará la compra de productos.

Gráfico 74

4. ¿Cuál de los medios de difusión mencionados es el que usted toma más en cuenta?



- Banner publicitario
- Afiche
- Spot publicitario (TV)
- Banner y Afiche
- Boletín repartido en la calle
- Red social (Facebook)
- Recomendación personal

1. Spot publicitario.

Un 48% de la muestra afirma tomar más en cuenta los spots publicitarios al momento de elegir una empresa para adquirir sus productos.

De ese 48%, un 66% indica que el uso del spot publicitario demuestra que es una empresa seria; por lo tanto, no se trata de información falsa.

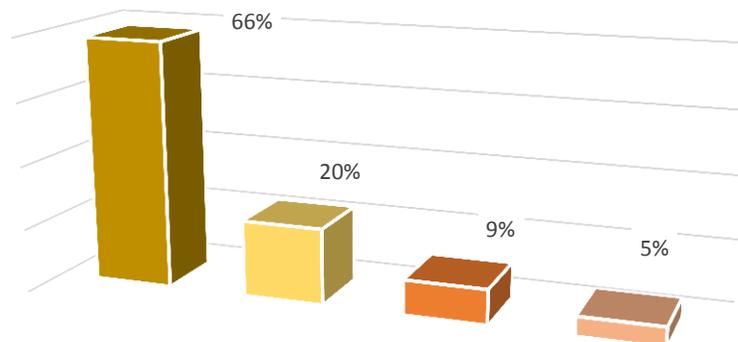
Un 20% considera que mediante el spot publicitario es posible llegar a más gente, lo cual resulta llamativo y atrae a una mayor cantidad de público.

El 9% afirma pasar más tiempo en casa; por lo tanto, toman más en cuenta un spot publicitario difundido por televisión.

Y un 5% restante considera que el uso de un spot publicitario refleja un carácter profesional y un buen diseño del mismo.

Gráfico 75

Spot Publicitario ¿por qué?



- Demuestra ser una empresa seria y no es información falsa
- Llega a más gente, atrae más público y llama la atención
- Pasa más tiempo en casa viendo televisión
- Es más profesional y tiene un buen diseño

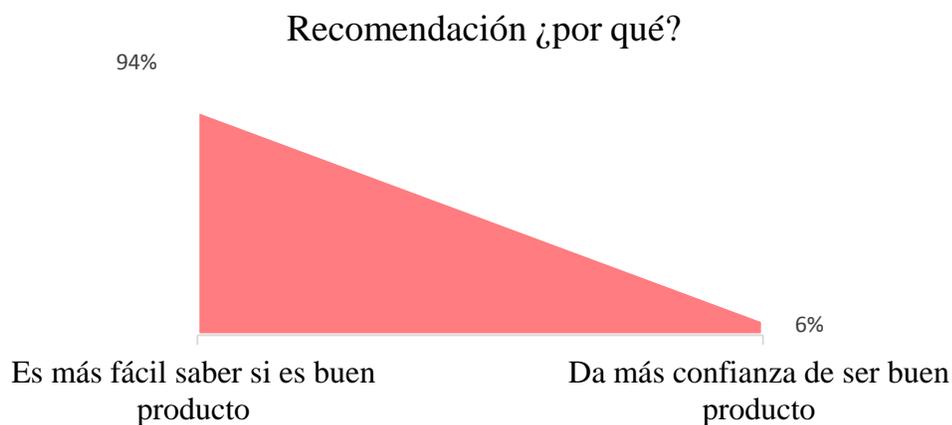
2. Recomendación personal.

Por otro lado, un 13% de la muestra se inclina por la recomendación personal al momento de elegir una empresa para la compra de productos.

En ese sentido, el 94% afirma que de esta manera es más fácil saber si es un buen producto el que la empresa ofrece.

Y el 6% restante asegura que esta recomendación personal le genera mayor confianza.

Gráfico 76



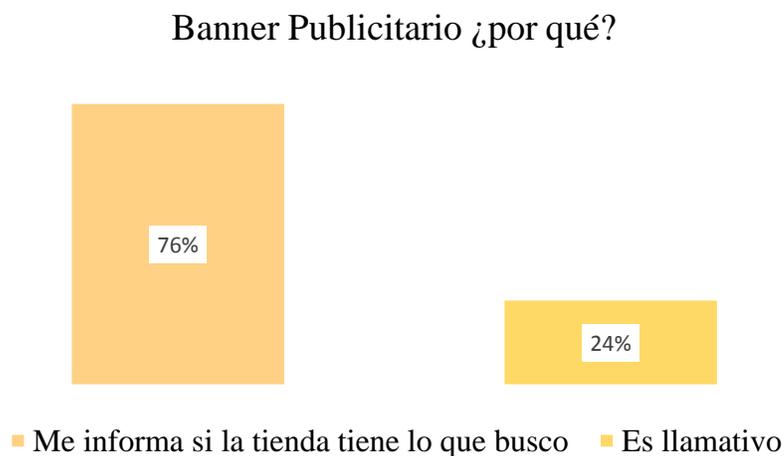
3. Banner publicitario.

Un 12% de la muestra afirma tomar en cuenta los banners publicitarios de una empresa o producto.

Puesto que, del 12%, un 76% asegura que de esta manera puede llegar a saber que la empresa/tienda tiene los productos que busca.

Por otro lado, el 24% restante considera que el uso del banner publicitario resulta llamativo para el público.

Gráfico 77



4. Boletín repartido en la calle.

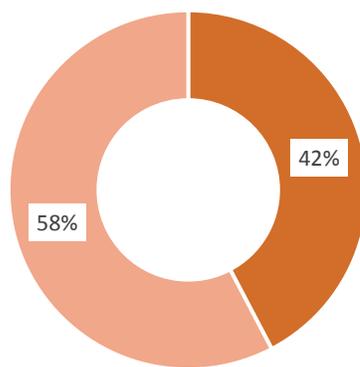
El 11% de la muestra expresó tomar más en cuenta los boletines que son repartidos en la calle.

Puesto que, un 58%, considera que mediante el boletín puede obtener más información al respecto, y es más sencillo de entender.

En cambio, el 42% prefiere los boletines debido a que este cumple las promociones de descuento que muchas veces se ofrecen.

Gráfico 78

Boletín ¿por qué?



- Cumple la promoción de descuento
- Obtienes más información/es más fácil de entender

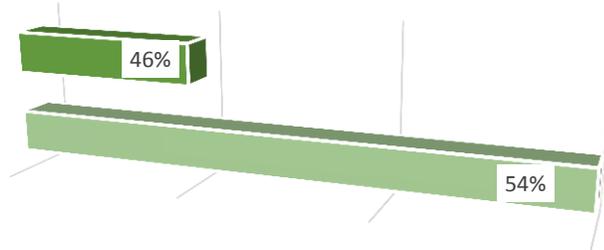
5. Red social (Facebook).

Asimismo, otro 11% afirma tomar más en cuenta a las empresas que se promocionan mediante redes sociales, como ser Facebook.

De ese 11%, un 54% considera que este medio es el mejor debido a que todos lo usan. En cambio, el 46% restante hizo mención de las transmisiones en vivo del canal Ptv.

Gráfico 79

Red social (facebook) ¿por qué?



- Paso más tiempo en redes sociales/todos lo usan
- La transmisión facebook live de Ptv

6. Afiche.

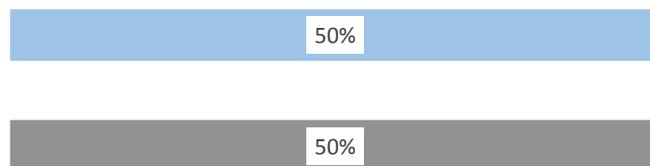
Un mínimo 3% de la muestra asegura tomar más en cuenta las publicaciones realizadas mediante afiches.

En este sentido, el 50% expresa su preferencia debido a que los afiches otorgan mayor información.

Por otro lado, el 50% restante se inclina por este medio debido a los precios módicos que son promocionados de esta forma.

Gráfico 80

Afiche ¿por qué?

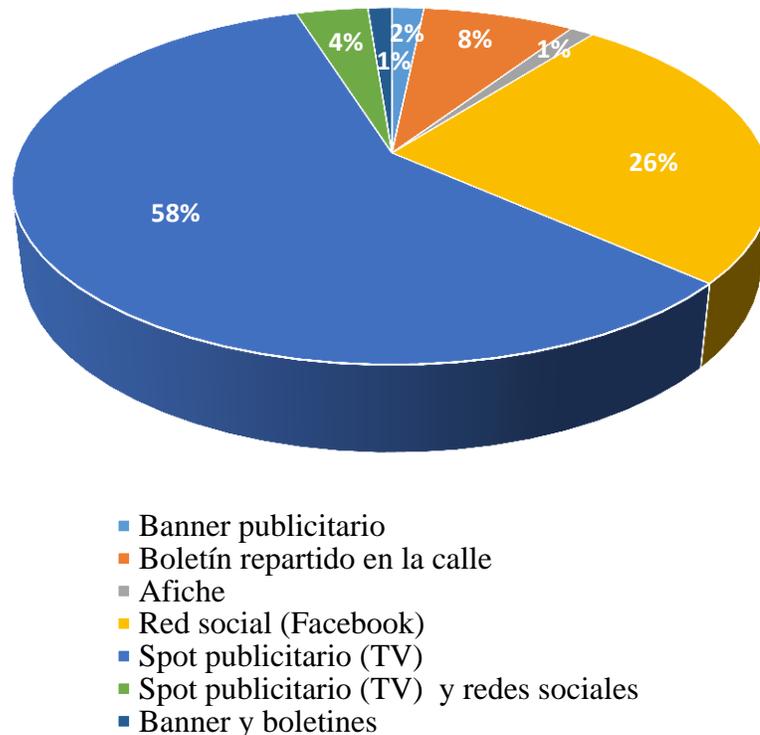


- Los precios módicos que promocionan
- Dan mayor información

De igual manera, mediante la última encuesta realizada al público en general, las personas pudieron expresar su opinión respecto a ¿Qué tipo de difusión consideran es conveniente para una empresa? Y cuáles son sus razones para elegir dichos medios.

Gráfico 81

5. En estos últimos meses ¿Qué tipo de difusión mencionada le resulta más conveniente? ¿Por qué?



1. Spot publicitario.

El 58% de la muestra considera que el uso del spot publicitario como herramienta para difundir los productos de una empresa resulta más conveniente en estos últimos meses.

El 44% lo supone de esta manera debido a que este medio resulta económico, puesto que no deben pagar internet para poder verlo.

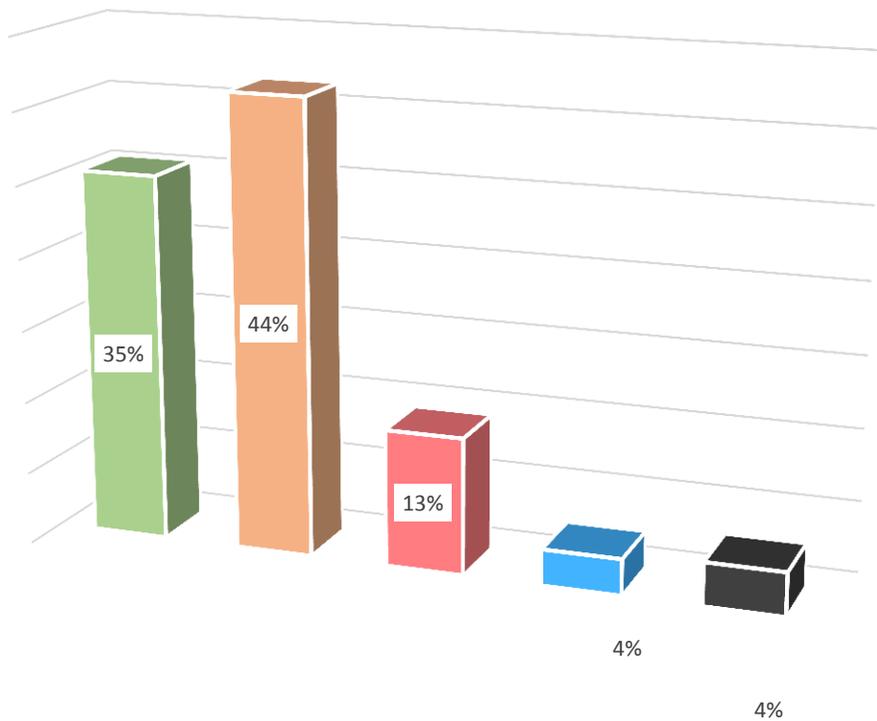
Un 35% afirma que es entretenido de observar debido a la programación variada con la que cuentan.

Por otro lado, un 13% asegura que este medio es el mejor para una empresa, ya que de esta manera todos pueden ver el anuncio y así es posible llegar a un público más amplio.

Un 4% lo consideró de esta manera, expresando que el uso de este medio hace que la empresa adquiera un carácter profesional, ya que “las mejores empresas lo usan”. Asimismo, el 4% restante indica que este medio le resulta llamativo.

Gráfico 82

Spot Publicitario (TV) ¿por qué?



- Es más entretenido su programación variada
- Por la pandemia me resulta más económico consumir TV que pagar internet
- Llega a un público más amplio/todos pueden verlo
- Es llamativo
- Se ve más profesional/las mejores empresas lo usan

2. Red social (Facebook).

Por otro lado, el uso de las redes sociales en estos últimos meses, como ser Facebook, resulta más conveniente para el 26% de la muestra.

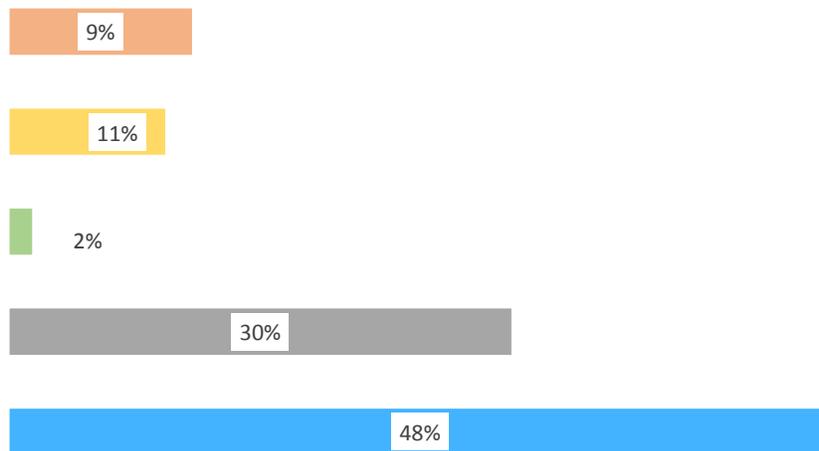
Del 26%, un 48% lo considera de esta manera debido a la velocidad de respuestas que obtienen por parte de la empresa. El 30% afirma que este medio es el mejor por la implementación de diferentes promociones.

Un 11% se inclina más por su alcance, puesto que todos lo utilizan, y todos lo pueden ver. En cambio, un 9% afirma que este medio es más fácil y efectivo de usar.

Por último, un 2% afirma que este medio le resulta conveniente debido a que es un medio innovador.

Gráfico 83

Red social (facebook) ¿por qué?



- Respuesta es más rápida
- Las promociones que lanzan
- Es innovador
- Todos pueden verlo/todos lo usan
- Es fácil y más efectivo de usar

3. Boletín, afiche, banner publicitario,

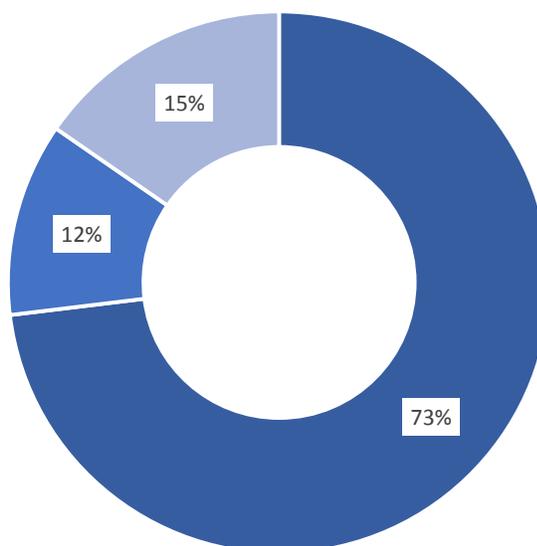
Para un 8% de la muestra, el uso del boletín resulta más conveniente para una empresa en estos últimos meses. Puesto que este medio es económico y puede ser personalizado.

Por otro lado, un 2% considera provechosa la implementación de los banners publicitarios. Porque de esta manera es posible atraer al público.

En cambio, un 1% de la muestra cree beneficioso el uso de afiches, resaltando que este medio otorga bastante información al público respecto a los productos y/o servicios que ofrece dicha empresa.

Gráfico 84

Boletín, Afiche, Banner publicitario ¿Por qué?



- Boletín es económico y personalizado
- Afiches da mucha información
- Banner atrae al público

C. Mayor número de clientes nuevos.

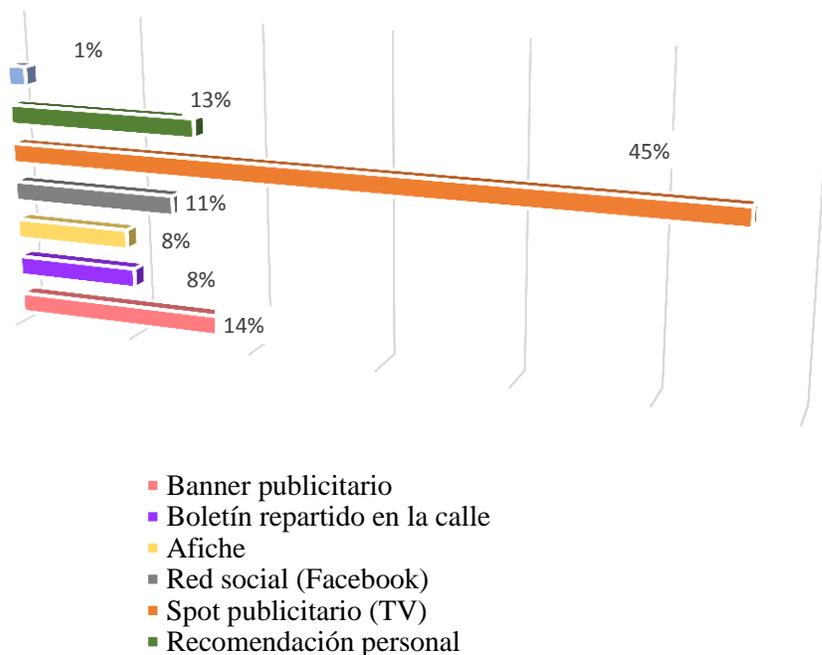
a) Spot publicitario.

Con la publicación del spot publicitario se incrementó el número de clientes nuevos, esto a pesar de la pandemia (Quino, 2021). Asimismo, la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. prefiere ser publicitada por televisión, debido a que consideran este medio llega a una mayor audiencia, por lo cual despierta interés en el público y genera un mayor número de visitas. Brindando un mejor resultado para la empresa.

En base a la última encuesta realizada al público en general, un 45% de la muestra asegura haber conocido a la empresa mediante el spot publicitario publicado en cinco meses distintos.

Gráfico 85

3. ¿A través de qué medio de difusión conoció a Jia Vanina Elegance S.R.L.?



Por lo cual esto puede ser interpretado de la siguiente manera: un 45% de las 246 personas que respondieron la encuesta son clientes nuevos.

b) Programas televisivos.

En diferentes ocasiones se realizaron sorteos al vivo en ambos programas televisivos mencionados, de prendas de vestir tanto de dama como de varón, lo cual generó reconocimiento por parte de un público nuevo (Quino, 2021).

Asimismo, se ejecutó una promoción que consistía en que todo aquel cliente que se dirigiera a la tienda y realice una compra haciendo mención del programa en el que vio el spot publicitario, obtenía un 10% de descuento en su compra (Quino, 2021).

c) Página en Facebook.

Por otro lado, hubo un incremento de clientes nuevos que conocieron a la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. mediante su página de Facebook (Quino, 2021) puesto que pudieron apreciar algunos de los productos que la empresa ofrece a través de las publicaciones que fueron realizadas.

D. Demanda de diferentes productos.

De acuerdo a la pregunta 7 de la última encuesta realizada al público en general, un 89% de la muestra afirmó haber adquirido los productos de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. Por lo tanto, existe una demanda óptima de los productos que la empresa ofrece.

Gráfico 86

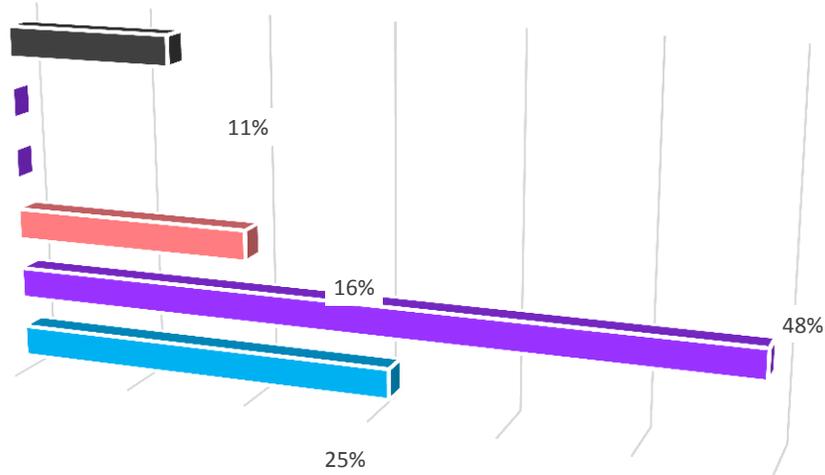
7. ¿Usted adquirió los productos que ofrece Jia Vanina Elegance S.R.L.?



Asimismo, el 48% de la muestra calificó como “Buena” la calidad y variedad de los productos. Un 25% la calificó como “Muy buena”. Y, por otro lado, un 16% calificó la variedad y calidad de los productos de la empresa como “Regular”. Esto en base a la pregunta 9 de la encuesta.

Gráfico 87

9. ¿Cómo califica la calidad y variedad de los productos que ofrece Jia Vanina Elegance S.R.L.?



■ a) Muy buena ■ b) Buena ■ c) Regular ■ d) Mala ■ e) Pésima ■ No responde

Demostrando así, que la empresa mantiene la calidad y variedad en las diferentes prendas de vestir que ofrece a su público.

a) Spot publicitario.

Durante los meses de publicación del spot publicitario la empresa tuvo mayor demanda de ropa de invierno por parte de los clientes, como ser chamarras, chompas y bufandas, además de calcetines (Quino, 2021). Asimismo, hubo una demanda de trajes de bioseguridad, a raíz de la pandemia.

b) Programas televisivos.

Por otro lado, la conductora de los programas “Revista Popular en Acción” y “Bolivia y su canto” vestía las prendas otorgadas por la empresa. Lo cual dio como resultado una demanda en específico de las prendas modeladas, como ser vestidos casuales, calzas, pantalones de tela y blusas.

9.3 Conclusiones.

Por lo tanto, en base a la encuesta “Para evaluar el posicionamiento de imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.” aplicada a 246 personas, en las Zonas Comerciales Buenos Aires, Tumusla y Uyustus, en un periodo de tres días: 20, 21 y 22 de septiembre del 2019.

Y de acuerdo a la observación realizada en el inmueble de la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L. durante tres semanas consecutivas: 29/agosto – 19/septiembre del 2019.

Además de la última validación realizada en los días 21, 22 y 23 de mayo del 2021. La cual consta de una entrevista al dueño de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L., Jehleel Quino; y una encuesta dirigida al público en general aplicada a 246 personas, en las Zonas Comerciales Buenos Aires, Tumusla y Uyustus.

Es que se llegó a las siguientes conclusiones:

✓ Se elaboró de manera positiva la propuesta para el posicionamiento de la imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L., esto a través de su comunicación, en base a un marketing estratégico. Además de elaborar un plan publicitario para así poder alcanzar un posicionamiento óptimo frente a las distintas competencias dentro del mercado textil.

✓ Se realizó el diagnóstico empresarial de Jia Vanina Elegance S.R.L. en una primera fase, el cual permitió conocer a la empresa en profundidad, así también como los tipos de comunicación que se manejaban tanto con sus públicos internos como con sus públicos externos, además de conocer su mercado. Asimismo, se pudo identificar diferentes factores fundamentales para la empresa a través de un análisis FODA.

Posteriormente, se realizó un diagnóstico empresarial en una segunda fase, el cual fue más profundo en cuanto a la percepción de la imagen de la empresa en la mente del

público y la empresa en general, además de generar una autoevaluación del dueño de la empresa, Jehleel Quino, respecto a Jia Vanina Elegance S.R.L.

✓ La imagen de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. fue analizada de manera efectiva mediante los dos diagnósticos mencionados anteriormente. Llegando a conocer de esta manera la percepción del público respecto a la empresa y sus diferentes competencias, y al mismo tiempo identificar el posicionamiento que tenía la empresa en ambos periodos.

✓ Se planteó la propuesta para el posicionamiento efectivo de la imagen institucional de Jia Vanina Elegance S.R.L., en base a un marketing estratégico, hacia el público interno y externo.

La propuesta fue expuesta al personal de la empresa, quienes aprobaron la propuesta y su posterior aplicación.

De igual manera, la propuesta fue expuesta al público meta mediante una prueba piloto, generando su aprobación. Esto con el objetivo de conocer su opinión respecto al tipo de difusión de imagen planteada para su óptimo posicionamiento.

Por lo tanto, la propuesta de la estrategia de posicionamiento de la imagen institucional de Jia Vanina Elegance S.R.L., en conjunto con la campaña publicitaria (aplicada en una primera y segunda fase) fueron aprobadas tanto por la empresa como por sus públicos externos.

✓ La propuesta de la estrategia de posicionamiento de la imagen institucional de Jia Vanina Elegance S.R.L. dentro de la cual se encuentra la campaña publicitaria, fue ejecutada de manera óptima y productiva en un periodo conformado por dos fases:

Tres semanas consecutivas: 29/agosto – 19/septiembre del 2019.

Seis meses consecutivos: noviembre/2020 – abril/2021.

✓ Una vez ejecutada la estrategia de posicionamiento de la imagen institucional de Jia Vanina Elegance S.R.L., en conjunto con la campaña publicitaria, se evaluó el posicionamiento de la empresa a través de la herramienta de la encuesta, entrevista, y la técnica de observación.

De esta manera determinó que después del periodo de aplicación de la propuesta de estrategia de posicionamiento de la imagen institucional en conjunto con la campaña publicitaria, todo esto en base a un marketing estratégico, la empresa pudo mejorar su posicionamiento frente a la competencia establecida (ocho importadoras tomadas como referencia para el estudio).

Esto se pudo apreciar debido a que en un inicio la empresa contaba con un posicionamiento óptimo, ocupando el tercer lugar entre las ocho importadoras; no obstante, después de haber ejecutado la campaña publicitaria la empresa pudo obtener el primer lugar entre la competencia establecida dentro de la zona principal de comercio en la Zona Central de La Paz.

Esto pese a la pandemia iniciada desde el año 2020. Destacando a la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L. con un posicionamiento sobresaliente frente a la competencia. Conservando sus altas ventas y generando mayor demanda de distintos productos textiles, además de obtener clientes nuevos a lo largo del periodo de aplicación de ambas fases de difusión de imagen.

10 FUENTES CONSULTADAS.

10.1 Bibliografía.

Alcaide, J. et.al. (2013). *Marketing y pimes*. España: Esic. Editorial.

Aponte - Mayor, G. et. al. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Aramayo, O. (2005). *Manual de planificación estratégica*. Chile: Universidad de Chile.

Bedoya, J. (2015). *Comunicación estratégica para el posicionamiento de marca sombrilla “Colmayor”, en el marco de la celebración de los 70 años de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia*. Colombia: Corporación Universitaria Lasallista.

Borboa, M. et. al. (2013). *El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales*. España: Revista Académica de Investigación TLA TEMOANI No. 13.

Brandolini, A.; González, M. y Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.

Canal, N. (2006). *Técnicas de muestreo sesgos más frecuentes*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de Empresa: Estrategias para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Argentina: Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.

Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: IIRP.

Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "proelectric"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Castro, M. y Orellana, M. (2010). *Propuesta de estrategia de reposicionamiento mediante la creación de una nueva marca comercial para el grupo asociativo del gremio de joyeros del cantón Chordeleg*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Quito: Abya Yala.

Chaca, C. y Ordóñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Clauso, A. (1993). *Revista General de información y documentación*. Madrid: Complutense.

Cobelo, A. (2001). *La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Costa, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

De Souza, M. (2013). *La comunicación institucional en la web*. Tesis doctoral. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Díaz, G.; Loaiza, N. y Zambrano, L. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar Social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa*. Tesis. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Etzel, M; Stanton, W. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mcgraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Chile: Universidad del Valle.
- Fernández, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. España: Trillas.
- Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Fernández, M. (2012). *Temas dirección de Marketing*. España: Cadiz.
- Garbero, V. (2008). *Posicionamiento institucional de Espacio centro*. Proyecto de grado. Córdoba: Universidad Empresarial Siglo 21.
- García, A. (2013). *La colaboración intraorganizacional*. España: Universidad de La Laguna.
- García, M. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Gómez, G. y Reidl, L. (2010). *Metodología de investigación en Ciencias Sociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Guevara, M. (2011). *Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial: Iglesia Evangélica de Iñaquito (IEVI)*. Quito: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

- Hernández, A. (2006). *Relaciones intergubernamentales*. México: Universidad Autónoma del Estado de México Toluca.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Illapa, K. y Román, I. (2011). *Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita*. Proyecto de grado. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Jia Vanina S.R.L. (2018). *Informe de imagen*. Bolivia: Jia Vanina S.R.L.
- Jia Vanina S.R.L. (2019). *Informe de imagen*. Bolivia: Jia Vanina S.R.L.
- Jia Vanina S.R.L. (2018). *Informe empresarial*. Bolivia: Jia Vanina S.R.L.
- Jia Vanina S.R.L. (2019). *Informe empresarial*. Bolivia: Jia Vanina S.R.L.
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Editorial de Ciencias Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas.
- Kouss, S. (2014). *La comunicación interna en las organizaciones*. España: Universidad de Salamanca.
- Lopera, J. et.al. (2010). *El método analítico como método natural*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- López, R. (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. España: Rústica.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Mejía, M. Y Zarta, L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Proyecto de grado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Colombia: Universidad Sur Colombiana.
- Muriel, M. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Ecuador: Andina.
- Navarro, A. (2015). *De identidad de marca a lifestyle brand*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. Tesis. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Orozco, B. (2005). *La descripción analítica para elaborar un estado de conocimiento educativo: criterios metodológicos y estratégicos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Santo Tomas: Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Portela, J. y Villeta, M. (2007). *Muestreo estadístico*. Madrid: CERSA.
- Pulido, M. (2015). *Técnicas de relación con la prensa en la gestión de la comunicación organizacional: el caso del Consejo Regulador del Brandy de Jerez*. España: Universidad de Sevilla.
- Quecedo, R. y Castaños, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. España: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Salazar, M. (1986). *Publicidad institucional. El protagonismo en el anuncio*. Perú: Universidad de Piura.

Sánchez, J. y Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la Empresa Conmadepisos E.U.* Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa.* Bogotá – Colombia: ARFO editores e impresores Ltda.

Sandoval, M. (2004). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla.* México: Universidad de las Américas Puebla.

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa.* Argentina: Fundación OSDE.

Saura, P. y García, F. (2010). *La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial.* España: Ícono.

Valdés, A. (2002). *Propuesta de un periódico institucional para la empresa Johnson Controls. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.* México: Universidad de las Américas Puebla.

Van Riel, C. (1994). *Comunicación corporativa.* España: Prentice-Hall.

Victoria, A. (2006). *Contraste de cartas de room service entre hoteles nacionales e internacionales.* México: Universidad de las Américas Puebla.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Ediciones Pirámide.

10.2 Webgrafía.

Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo.* En: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>. (Consultado en abril 2018).

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas.* España. En: www.belydigital.net (Consultado Julio 2018).

Carlzon, J. (2018). *La comunicación en el ámbito laboral*. En: http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_amblab.htm (consultado noviembre 2018).

Coser, M. (2015). *Propuesta de un plan de comunicación externa para el proyecto de empresa de base tecnológica Trovintek - Advanced Magnetic Systems*. En: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/3575/Coser.pdf?sequence=1> (consultado abril 2018).

Costa, J. (2005). *De la comunicación integrada al Director de Comunicación*. En: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1562> (consultado noviembre 2018).

Dicovski, L. (2008). *Estadística Básica*. Nicaragua. En: <http://frrq.cvg.utn.edu.ar/mod/resource/view.php?id=1018&redirect=1> (Consultado Julio 2018).

Fajardo, O. (2008). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. En: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> (Consultado en abril 2018).

Morales, F. (2001). *Comunicación interna*. En: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf> (consultado abril 2018).

Ortiz, G. (2004). *Métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. En: <http://polidoc.usac.edu.gt/library/index.php?title=28657&query=%40title%3DSpecial%3AGSMSearchPage%40process%3D%40field1%3Dclasificacion%40value1%3D001.42%40mode%3Dadvanced&recnum=14> (consultado junio 2019).

Ramírez, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planificación estratégica en las empresas*. En: www.uv.mx/iiesca/revista/documents/herramienta2009-2.pdf (consultado mayo 2019).

Recio, M. y Barrie, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca*. En: <https://www.harvard-deusto.com> > files (consultado abril 2018).

Reyna, C. Hernández, F. (2018). *Recursos humanos: la importancia de la motivación e incentivos para los trabajadores*. En: <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/recursos-humanos.pdf> (consultado noviembre 2018).

Rodrich, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. En: www.revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf (consultado marzo 2018).

Sánchez, D. (2016). *Protocolo y Relaciones Institucionales: Relaciones Públicas especializadas*. En: https://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/11870/protocoloyrrii.pdf (consultado noviembre 2018).

10.3 Encuestas realizadas.

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2018). *Encuesta de posicionamiento actual de la importadora Jia Vanina* (Formato impreso). Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2018). *Encuesta de percepción de la marca y empresa Jia Vanina* (Formato impreso). Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Encuesta para los clientes “mayoristas y minoristas”*. (Formato impreso). Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Encuesta para el “Público general”*. (Formato impreso). Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Encuesta “Para evaluar el posicionamiento de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L.”*. (Formato impreso). Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2021). *Encuesta “Para el público en general”*. (Formato impreso). Bolivia: (transcripción).

10.4 Entrevistas realizadas.

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2018). *Entrevista a Roxana Aguilar, encargada de distribución de la Importadora Aguilar*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2018). *Entrevista a Miriam López, encargada de distribución de la Importadora TyG*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a la competencia: Roxana Aguilar, encargada de distribución de la Importadora Aguilar*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a la competencia: Miriam López, encargada de distribución de la Importadora TyG*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a Jehleel Quino, dueño de la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista al Gerente de la empresa Jia Vanina Elegance S.R.L*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a Clientes “VIP”: Oscar Mamani*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a Clientes “VIP”: Karen Hernández*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a Clientes “VIP”: María Esther Quispe Huanca*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a Clientes “VIP”: Ximena Mallku*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a Clientes “VIP”: Gerardo Nina*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2019). *Entrevista a Clientes “VIP”: Fabiola Guzmán*. Bolivia: (transcripción).

Landaeta, D.; Machicado, C. y Medina, Y. (2021). *Entrevista a Jehleel Quino, dueño de la Importadora Jia Vanina Elegance S.R.L.* Bolivia: (transcripción).

11 ANEXOS.

Dirigirse al siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1sxJSdoNFlbo0QuBKqgA3LNmvE6XjKzTQ?usp=sharing>



