

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **PROPUESTA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN: “CUMBI, TRADICIÓN CON ESTILO”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Vanessa Alessandra Mendiola Monge**  
**Código 20130802**

Lima – Perú  
Septiembre del 2018





**PROPUESTA ESTRATÉGICA DE  
COMUNICACIÓN: “CUMBI, TRADICIÓN CON  
ESTILO”**

# ÍNDICE

|                      |        |
|----------------------|--------|
| <b>RESUMEN</b> ..... | pág. 5 |
|----------------------|--------|

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> ..... | pág. 6 |
|---------------------------|--------|

## **1. Parte 1: Marco Referencial**

### **1.1 Mercado Textil**

|                                     |        |
|-------------------------------------|--------|
| 1. Análisis del mercado/sector..... | pág. 7 |
| 2. Análisis de la competencia ..... | pág. 8 |

### **1.2 La empresa**

|   |         |
|---|---------|
| 1. Descripción general y objetivo principal del negocio ..... | pág.11  |
| 2. Análisis interno y externo: FODA .....                     | pág.12  |
| 3. Mapeo de Stakeholders .....                                | pág. 13 |
| 4. Análisis de la comunicación interna actual .....           | pág. 15 |

## **2. Parte 2: Análisis y estrategia**

### **2.1 Público Objetivo**

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| 1. Características y perfil ..... | pág.16 |
|-----------------------------------|--------|

### **2.2 Nuevos lineamientos a seguir**

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 1. Propuesta de valor .....          | pág.17  |
| 2. Creación de una nueva marca ..... | pág. 18 |

### **2.3 Propuesta estratégica.**

|   |         |
|---|---------|
| 1. Objetivos del plan de comunicación.....                      | pág. 20 |
| 2. Nombre, logo, paleta de colores y Estilo de comunicación ... | pág.21  |
| 3. ¿En qué creemos? .....                                       | pág. 24 |
| o Nueva cultura corporativa                                     |         |

|   |         |
|---|---------|
| <b>3. Parte 3: Acciones e Indicadores</b> ..... | pág. 27 |
|---|---------|

|  |         |
|--|---------|
| <b>4. Parte 4: Piezas de comunicación elegidas</b> ..... | pág. 39 |
|--|---------|

|  |         |
|--|---------|
| <b>5. Parte 5: Recomendaciones para el área de marketing</b> ..... | pág. 42 |
|--|---------|

|   |         |
|---|---------|
| <b>6. Parte 6: Presupuesto y cronograma</b> ..... | pág. 44 |
|---|---------|

|                          |        |
|--------------------------|--------|
| <b>REFERENCIAS</b> ..... | pág.47 |
|--------------------------|--------|

|                     |        |
|---------------------|--------|
| <b>ANEXOS</b> ..... | pág.48 |
|---------------------|--------|

## RESUMEN

El presente trabajo realiza una propuesta de comunicación estratégica para el lanzamiento de la nueva marca de Confecciones S.A.C, empresa proveedora de telas de algodón pima y confecciones para marcas internacionales reconocidas.

Se ha trabajado en la creación de un concepto de marca que englobe 4 valores claves: la calidad, el orgullo por las raíces peruanas, la innovación y el compromiso ambiental que se ofrece en cada uno de los productos, dichos elementos diferencian a la marca en relación a sus competidores.

Por otro lado, se ha propuesto diferentes acciones en respuesta a la difusión y posicionamiento de la nueva marca tanto con los stakeholders internos como externos. En primera instancia, se ha trabajado con los colaboradores de la empresa, difundiendo y fortaleciendo la nueva cultura corporativa, que viene de la mano con un cambio en la forma de liderar y con una comunicación horizontal entre todos los miembros de la empresa. Finalmente, se ha trabajado con los principales públicos externos, con la finalidad de posicionarnos como una empresa comprometida con todos nuestros grupos de interés.

# INTRODUCCIÓN

La industria textil en los últimos años se ha convertido en una de las más importantes en el Perú. El Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), señala que la cadena del sector textil-confecciones representa el 1.9% del PBI y el 10% de la manufactura. Así mismo, se estima que 2.8 millones de peruanos dependen directa o indirectamente de esta cadena productiva.

Esta industria es una de las más importantes para el mundo, pues satisface una de las necesidades básicas del hombre. Sin embargo, como todas las actividades humanas, ocasiona un gran impacto en el medio ambiente. La industria de moda es la segunda más contaminante en el mundo, después de la industria del petróleo. (SanperMéxico, 2018) Pues desde la extracción de la materia prima, la producción, distribución, uso y servicio que le dan los consumidores, con el concepto de “usar y tirar”, los textiles dejan una huella ecológica significativa, contaminando los suelos, el aire y el agua.

A pesar de ello, los mercados internacionales se están empezando a preocupar más por el medio ambiente y comunidad, por ello exigen nuevos retos y tendencias. El estilo de vida ecofriendly (amigables con el medio ambiente) va en aumento y con ello varias industrias han tenido que adecuarse a esta nueva tendencia.

Actualmente, el mundo textil ofrece prendas de poca calidad a los consumidores con el fin de que las cambien regularmente, pero la moda sostenible quiere acabar con este hábito. Es ahí donde nace la preocupación y el deseo de innovar de Confecciones S.A.C., quienes bajo una propuesta estratégica preocupada por el medio ambiente y a la vez por el bienestar de sus stakeholders relanzarán su marca con nuevos principios y valores. Para ello, se debe trabajar en un primer instante con el valor tangible más importante, los colaboradores, quienes tienen que ser los primeros en compartir esta nueva visión y entender la importancia de este cambio para la empresa.

Desde el área de comunicaciones, trabajaremos en una estrategia que encierre el objetivo global de la empresa: “Convertirse en una empresa textil innovadora con fuertes raíces nacionales, enfocada bajo un modelo de desarrollo sostenible” y bajo la esencia de “Compromisos que transforman”

# 1. Marco Referencial

➤ Mercado Textil:

- Análisis del mercado/ sector:

La industria textil en el Perú ha crecido notablemente en los últimos años, gracias a la calidad de las confecciones y materias primas. Es así que, “este año el sector textil proyecta una recuperación del 4% respecto al 2017, pues se espera una mayor demanda en los distintos mercados”, afirma Pedro Olaechea, exministro de Producción.

En el contexto de las exportaciones, a pesar de haber perdido terreno en el 2016, en el 2017 crecimos 6,1% y se generó un total de US\$ 1,271 millones. Además, según el portal de Marca Perú, se pudieron conquistar doce mercados más en relación al 2016, con un total de 119 mercados en el año 2017 (Portal Marca Perú, 2018)

Según Marca Perú, los principales mercados de exportación de textiles son: Estados Unidos (US\$ 628 millones), Ecuador (US\$ 62 millones), Chile (US\$ 58 millones), Brasil (US\$ 57 millones) y Colombia (US\$ 57 millones). (Portal Marca Perú, 2018)

“Para el 2018, las proyecciones para este sector son favorables, pues se espera una mayor demanda de nuestros distintos mercados, que permitirá cerrar este año con una recuperación de 4 % respecto al 2017”, afirmó el ex ministro peruano de Producción Pedro Olaechea.

En este contexto positivo para las empresas y emprendedores textiles, es importante seguir innovando y preocupándose por desarrollar prendas de calidad y productos que logren posicionar las marcas peruanas en el exterior.

- Análisis de la competencia:



La empresa Perú Pima, fue fundada hace más de 24 años en Lima- Perú, está orientada a la producción de tejidos planos de fibra de algodón y mezclas con poliéster.

Su línea de prendas son confeccionadas con 100% Algodón, 100% Algodón Pima peruano y mezclas con poliéster con densidades de hasta 800 hilos por pulgada cuadrada. Así mismo, cuenta con la certificación de calidad ISO 9001-2008 la cual garantiza la calidad en todos sus procesos de producción y administrativos.

- Entre sus productos encontramos:

- **Telas:**

Producen telas con diseños personalizados para los siguientes productos:

- Sábanas
- Colchones
- Bolsillo de pantalón Abrasivos
- Telas estampadas hasta 8 colores
- Telas teñidas

- **Hilos:**

Realizan hilos con las siguientes fibras:

- Algodón
- Mezclas de algodón con poliéster

- **Toallas/Felpa:**

Realizan telas para toalla (felpa) o toallas acabadas con las siguientes características:

- Gramaje (peso de la toalla)
- Medidas o dimensiones
- Diseño de cenefas
- Diseño de la toalla (hecho en Jacquard)

- **Productos terminados:**

Perú Pima ofrece al mercado global los siguientes productos terminados: Sets de sábanas, edredones, cubrecamas, toallas, manteles, shams, fundas duvet.

En cuanto a la comercialización de sus productos cuentan con una venta directa, a través de contacto por correo electrónico y próximamente tendrán un e-commerce a través de Amazon.

Así mismo, en su negocio B2B poseen importantes empresas como clínicas: Clínica Delgado, Clínica Anglo Americana y Oncocenter; cadenas de hoteles: Westin, Radisson, Decameron, Lima Hotel, Hotel y Spa Golf los Incas, etc; tiendas por departamento: Saga Falabella, Ripley, Paris, Sodimac, Multitop, etc; y otras como: Dimer, Unique, Avon, Plumas: Línea de cama.

(Información obtenida de: <https://www.perupima.com/> )



Nomotex nace en febrero del 2006, con la experiencia de más de 20 años en el mercado textil exportador. Ofrece una amplia gama de telas acabadas de alta calidad en tejido de punto, fabricados con los más finos hilados de algodón Pima y Tangüis.

En su línea de productos encontramos lo siguiente:

- Telas Premium

Telas con hilos de la más altos estándares de calidad.

- Confecciones

Fabrican y exportan prendas para Caballeros: T-Shirt, Polo, Henley, Hoodies y Sweatshirt de acuerdo a las fichas técnicas indicadas (Full Package) por sus clientes. Desarrollan colores, telas, estampados, bordados y lavados.

- Marca propia

Tienen registrada la marca "Guttini" para la fabricación de prendas para Caballeros.

Cuentan con tiendas físicas.

(Información obtenida de: <http://www.nomotex.com> )

En Creditex desarrollan productos “full package”, es decir, desde el desmotado del algodón, pasando por proceso de producción de hilos finos, por el control total del proceso de fabricación de las telas hasta la confección de una amplia gama de prendas de calidad que son comercializadas en el exterior por marcas reconocidas internacionalmente.

Así mismo, son conscientes del compromiso que tienen con la sociedad, y este se ve reflejado en sus procesos internos a fin de alinear sus políticas de respeto a las personas, sociedad y el entorno. Además, sus productos cuentan con certificaciones como: Global Organic Textile Standard (GOTS), Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP) y el ISO 9001:2008

Entre sus productos tienen:

- Hilados:

Producen aproximadamente 10 mil toneladas anuales de hilados de algodón de diferentes variedades: Pima peinado (fibra extra larga); Tangüis (fibra larga) y Americano, en cardado y peinado.

- Tejidos:

Desarrollan colecciones de Tela por temporada, con más de 800 diseños. Adicionalmente, fabrican sobre pedido diseños exclusivos de los clientes.

Se fabrica aproximadamente 9 millones de metros anuales de tejidos de algodón, los cuales se dividen en 2 líneas: Decoración y Prendas de vestir. En esta categoría producen telas de camisería fina y sport; y telas para pantalones.

- Confecciones Retail:

Fabrican prendas para marcas como: M.bö, Norman and Taylor y Marc Boehler

(Información obtenida de: <http://www.creditex.com.pe/> )

Como podemos ver, en el mercado ya existen marcas que se preocupan no solo por brindar productos de calidad a sus clientes, sino que ofrecen productos sostenibles, es decir, prendas que en toda su cadena de valor han estado comprometidas con el medio ambiente y que cumplen con los requerimientos de calidad en todos sus procesos. El mercado demanda este tipo de empresas, socialmente responsables tanto con su público externo como interno.

➤ La empresa:

○ **Descripción general y objetivo principal de negocio**

Confecciones S.A.C es una media empresa con más de 20 años en el mercado como proveedora de telas de algodón pima y confecciones para marcas internacionales reconocidas.

Cuenta con más de 500 colaboradores y opera en tres distintas localidades: en Lima se encuentra la sede principal (administración, producción y exportación) mientras que en Arequipa y Ayacucho se encuentran sus principales proveedores.

En los últimos años, su éxito se ha venido incrementando gracias a la buena calidad y acabado de sus productos. Además, sus partners comerciales en el extranjero los consideran como socios clave en sus negocios, lo cual refuerza el lazo que se ha venido trabajando con ellos. Sin embargo, la empresa se ve en la necesidad de renovarse y adaptarse a las exigencias del mercado. Los directivos se encuentran preocupados por el cuidado del medio ambiente y ven la necesidad de modernizar sus procesos productivos para reducir su huella de carbono como empresa. Por otra parte, se busca dar respuesta a una demanda que dista del concepto comprar y tirar para apostar por productos eco amigables de mayor duración, calidad y diseño.

Por ello, se requiere posicionar a la corporación lanzando una nueva marca con una propuesta de valor que refleje el compromiso ambiental, el orgullo de ser peruanos, la calidad en todos los procesos y la constante busca de innovación que nos ayude a desafiarnos y superarnos día a día.

○ **Análisis interno y externo de la organización: FODA**

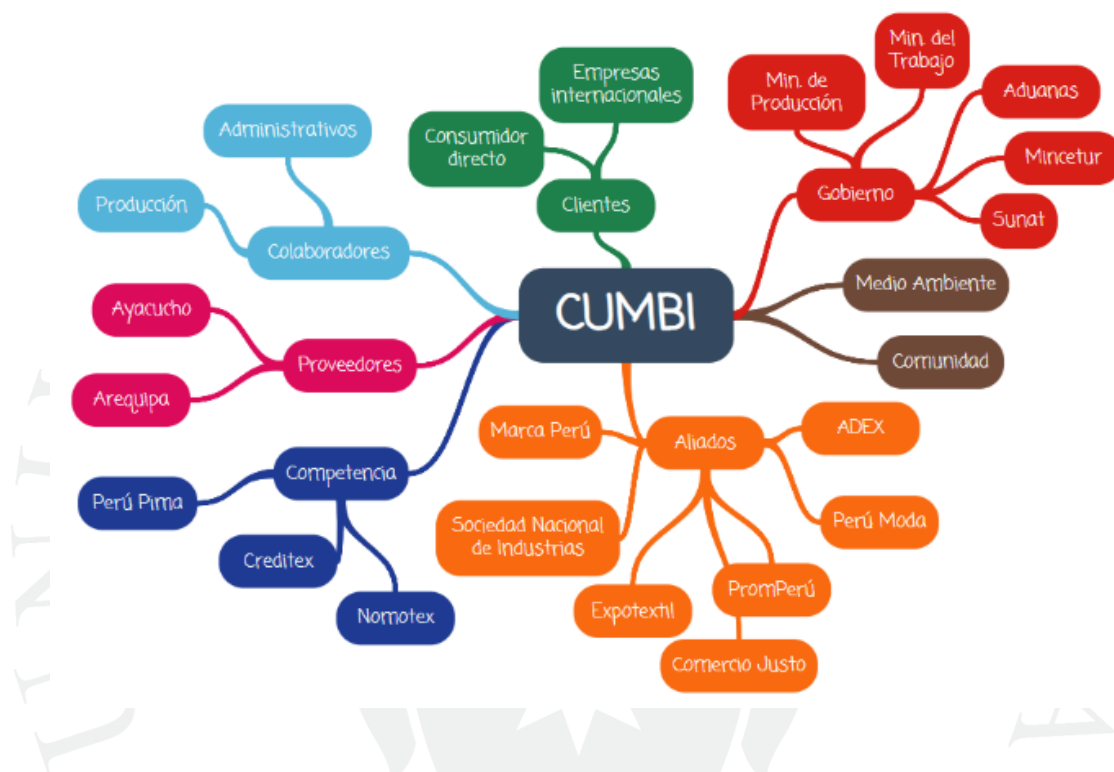
A continuación, realizaremos un análisis exhaustivo de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa ante el mercado textil.

Esto con el fin de potenciar nuestras fortalezas con las oportunidades que nos da el mercado y minimizar las debilidades de la empresa y reducir las amenazas que podrían existir. Con ello, tendremos una mirada general de las posibles estrategias a utilizar para el nuevo lanzamiento de la marca.

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Análisis externo →</p><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><p>Análisis interno<br/>↓</p>   | <p>Oportunidades</p> <p><b>O1:</b> Crecimiento de la industria textil.<br/> <b>O2:</b> Tendencia de productos eco amigables<br/> <b>O3:</b> Aumento de las empresas preocupadas por el medio ambiente<br/> <b>O4:</b> Nuevas metodologías de trabajo (agile, design thinking)<br/> <b>O5:</b> Nuevas formas de liderar.<br/> <b>O6:</b> Organizaciones preocupadas por los estándares de los textiles<br/> <b>O7:</b> Instituciones que impulsan la industria textil</p>   | <p>Amenazas</p> <p><b>A1:</b> Mano de obra barata (mercado asiático)<br/> <b>A2:</b> Productos sustitutos – moda “usas – tirar”</p>  |
| <p>Fortalezas</p> <p><b>F1:</b> Buenas relaciones con socios extranjeros<br/> <b>F2:</b> Buenas relaciones con proveedores.<br/> <b>F3:</b> Excelente equipo técnico.<br/> <b>F4:</b> Buena calidad en los productos a ofertar.</p>  | <p>Estrategias FO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar alianzas con nuestros proveedores para asegurar su lealtad y ayudarlos a seguir creciendo (<b>F2 con O1</b>).</li> <li>2. Aliarnos con empresas preocupadas por el medio ambiente y respaldarnos la calidad de nuestros productos (<b>F4 con O3</b>)</li> <li>3. Optimizar nuestros procesos y volverlos eco amigables (<b>F4 con O2</b>)</li> <li>4. Realizar capacitaciones para mejorar nuestra cadena de suministros (<b>F3 con O1</b>)</li> <li>5. Implementar nuevas formas y espacios de trabajo para potenciar el know how de nuestros equipos (<b>F3 con O4</b>)</li> <li>6. Crear una alianza con GOTS para estar certificados internacionalmente (<b>F1 con O6</b>)</li> <li>7. Crear alianzas con Perú Moda y Marca Perú para llegar a ser reconocidos internacionalmente (<b>F1, F2 con O7</b>)</li> <li>8. Alianza con Comercio Justo para empoderar a los proveedores (<b>F2 con O6 y O7</b>)</li> </ol> | <p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar nuestra buena reputación en mercados internacionales para reafirmar la calidad de nuestros productos (<b>F1 y F3 con A1</b>)</li> <li>2. Respaldar nuestros productos y apelar a la “moda sostenible” (<b>F4 con A2</b>)</li> </ol> |
| <p>Debilidades</p> <p><b>D1:</b> 80% de colaboradores considera que su trabajo es rutinario.<br/> <b>D2:</b> Índice de rotación elevado.<br/> <b>D3:</b> Apenas el 20% consideran que son escuchados por sus superiores.<br/> <b>D4:</b> 70% son mujeres, con una edad promedio de 30 años<br/> <b>D5:</b> Cultura corporativa débil<br/> <b>D6:</b> Clima laboral bajo<br/> <b>D7:</b> Solo el 30% recomendarían a otros trabajar allí.</p> | <p>Estrategias DO:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar una cultura de trabajo ágil y crear espacios que permitan potenciar la creatividad de los colaboradores. (<b>D1 con O4</b>)</li> <li>2. Desarrollar alianzas con institutos técnicos para brindarles línea de carrera a los colaboradores. (<b>D2, D7 con O1</b>)</li> <li>3. Implementar capacitaciones para los líderes de la empresa con el fin de mejorar y potenciar las maneras de liderazgo y comunicación con sus equipos (<b>D2, D3, D6 con O5</b>)</li> </ol>  | <p>Estrategias DA:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percibirnos como una marca que ofrece productos sostenibles, de calidad y orgullosos de ser peruanos (<b>D2, D7 con A1, A2</b>)</li> </ol>  |

○ **Mapeo de los principales stakeholders:**

R. Edward Freeman (2010) en su libro “Strategic Managment: A stakeholder approach”, sostiene que los grupos de interés son indispensables y esenciales en la planificación estratégica de cualquier negocio, puesto que el triunfo o fracaso de cualquier empresa, afectará no solo a sus dueños sino que también afectará a todos los que la rodean. Para Confecciones S.A.C. identificamos como principales stakeholders a los siguientes:



**Colaboradores:** Contamos con más de 500 colaboradores, entre administrativos y de producción (planta). Este stakeholder representa el activo intangible más importante para la empresa, pues son ellos quienes apostarán por nuestro negocio y de quienes necesitamos para alcanzar las metas trazadas como organización. Por ende, es necesario mantenerlos motivados y comprometidos con el propósito de la empresa y velar por su desarrollo tanto profesional como personal.

**Cientes:** Hemos encontrado la oportunidad de mercado de llegar a nuestro consumidor final bajo la nueva marca que crearemos. Ahora se cuenta con dos tipos de negocio el *business to business*, el cual es el más potente pues contamos con la confianza de grandes marcas reconocidas a nivel internacional y con exigencias que nos hacen crecer como empresa; y el nuevo negocio *business to consumer*, tenemos a los *Lohas Lifestyles of Health and*

*Sustainability*, personas preocupadas por el cuidado ambiental y la sostenibilidad en todos los procesos internos de una empresa. Un nicho de mercado que va en aumento y que genera grandes ingresos.

**Aliados:** Son nuestros socios estratégicos pues nos ayudaran a potenciar el alcance de nuestra marca tanto con nuestro público interno como externo. Sobre todo, nos abrirán las puertas para conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales. Así mismo, nos ayudarán a crear mejores relaciones con nuestros proveedores ya que juntos brindaremos capacitaciones para que estos crezcan y mejoren su calidad de vida.

**Medio Ambiente y comunidad:** Estos grupos de interés han ido tomando cada día mayor importancia, pues son unos de los más afectados con los procesos de cada empresa. Por ello, hoy por hoy, las empresas y los clientes tienen mayor conciencia y responsabilidad con las acciones que involucren a estos stakeholders.

**Competencia:** Son un referente para medir nuestra propuesta de valor en el mercado. Tener mapeado a nuestra principal competencia nos ayuda a mejorar y pulir nuestros procesos y mantenernos siempre innovando y brindando productos de mejor calidad.

**Gobierno:** Son nuestros entes reguladores en el mercado. Además, nos pueden servir como nexos frente a clientes internacionales.

Debemos considerar las regulaciones que sacan para mantenernos actualizados y cumplir los estándares que piden para ser una empresa sostenible:

La Norma **ISO 9001:2008**, determina los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, sin importar si el producto o servicio lo brinda una organización pública o empresa privadas, cualquiera que sea su tamaño, para su certificación o con fines contractuales.

(Organización Internacional para la Normalización (ISO) <https://www.iso.org/> )

- Análisis de la comunicación interna actual de la empresa:

Confecciones S.A.C no cuenta con un área de comunicaciones establecida para el manejo tanto de sus comunicaciones internas como externas y el cuidado y mantenimiento de su cultura organizacional y clima laboral.

Por ello, las acciones que se han venido realizando no han sido las adecuadas para motivar al personal interno, pues eran acciones aisladas y sin una estrategia de fondo alineada a los requerimientos del negocio.

A la fecha se cuenta con los siguientes canales de comunicación interna:

| <b>Tipo</b>        | <b>Frecuencia</b>   | <b>Medio</b> | <b>Público</b>  |
|--------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| Murales            | Mensuales / Diarios | Físico       | Todos           |
| Boletín interno    | 1 vez al año        | Físico       | Todos           |
| Grupo Facebook     | Esporádico          | Virtual      | Administrativos |
| Correo electrónico | Diario              | Virtual      | Administrativos |

FIG 1. Canales de comunicación de la empresa

*Fuente: Elaboración propia.*

Encontramos que los medios utilizados no propician una comunicación constante y bidireccional, a excepción del Grupo en Facebook, sin embargo, este tiene poco uso y se encuentra dirigido solo para el personal administrativo de la empresa, lo cual limita sus funciones comunicativas.

Una adecuada gestión de la comunicación interna es la clave para que toda la organización respire el mismo clima laboral y conozca de lleno la cultura de la empresa. El rol que desempeñe la comunicación interna en todo proceso de transformación interno será crucial, más aún si se trata de un proceso que plantea convertirse en una empresa de innovación (Flores, 2017).

Por otro lado, es importante mencionar que la comunicación externa también es otro pilar estratégico necesario en toda empresa, pues es aquella que tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y las relaciones de la empresa con los stakeholders externos: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general. Sin embargo, primero se debe trabajar en el interior de la empresa para tener una imagen e identidad sólida y respaldada por nuestros colaboradores y con ello poder establecer relaciones con nuestros clientes.

Para todo ello, es necesario contar con un grupo de profesionales competentes y apasionados con su labor. La nueva área de comunicaciones contará con un Jefe de Comunicaciones, el cuál

tendrá a cargo la estrategia global de la propuesta y velará por cumplir con los objetivos trazados desde su área; un practicante de Comunicaciones, quien apoyará en las diversas estrategias de comunicación tanto internas como externas y dará soporte a las actividades del área, así como estará a cargo del registro fotográfico de los eventos internos a realizar. Así mismo, se contará un Community manager *in house* para el manejo de las redes sociales externas de la empresa y con una diseñadora externa para la creación de las diversas piezas de las campañas a realizar.

## 2. Análisis y Estrategia

### ➤ Público Objetivo:

En los últimos años las formas de vida y modelos de negocio verdes y sostenibles han ido en aumento, y con ello un nuevo consumidor que demanda a las marcas respuestas a temas que le preocupan: la sostenibilidad, la responsabilidad social, justicia social y calidad de vida. Además, a este nuevo consumidor no le basta con que los productos o servicios ofrecidos por el mercado satisfagan sus necesidades funcionales; para fidelizarlos es necesario conectar con sus emociones y con ello conectar con el sentido social y consumo sostenible.

The Natural Marketing Institut (NMI) propuso el termino LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) para referirse a este tipo de consumidor. De acuerdo a las estimaciones de este instituto, existen alrededor de 80 millones de consumidores Lohas y su aporte a la economía ha sido de 500 billones de dólares anuales, pues dicen estar dispuestos a pagar un poco más con tal de no afectar el ambiente.

Según el sociólogo Paul Ray y el psicólogo Sherry Anderson los Lohas presentan las siguientes características:

- Respeto por el medio ambiente.
- Consciencia e interés de movilización social y política respecto a los principales problemas sociales a nivel global.
- Importancia de las relaciones interpersonales, la cooperación, el altruismo y creación de comunidad.
- Interés en el desarrollo de consciencia.
- Deseo por la igualdad de género.
- Interés en crear un mejor estilo de vida, basado en valores y no en el materialismo y consumismo.
- Interés por la gente, lugares o cosas que son exóticas o diferentes.
- Optimismo hacia el futuro.

Por otra parte, según estudios del propio NMI los Lohas también son considerados consumidores *trendsetter*, es decir, que crea tendencia, por lo que pueden actuar como portavoces de una marca, ya sea para bien o para mal. (J. Romero, 2015).

Así mismo, son adultos jóvenes (millenianls) de nivel socioeconómico A y B. Según en el estudio realizado por Ipsos “Perfil del Adulto joven peruano” 2018, aproximadamente un 85% de los adultos jóvenes son digitales y se conectan a internet en promedio seis veces a la semana y sus aplicaciones preferidas son: Faceboook, Whatsapp e Instagram. Los temas que más les importan son el trabajo, la casa propia y la educación. Así mismo, se preocupan por llevar un estilo de vida saludable y disfrutar de la naturaleza.

➤ Nuevos lineamientos de marca:

○ Propuesta de valor:

Una propuesta de valor representa la promesa que la empresa ofrece a su cliente en base al producto o servicio que este adquiera. Es el diferencial que ofrece frente a sus competidores. Según Michael Porter (1980), esta representa también la ventaja competitiva en el mercado, y existen tres estrategias genéricas para obtenerla: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque, en costos o en diferenciación.

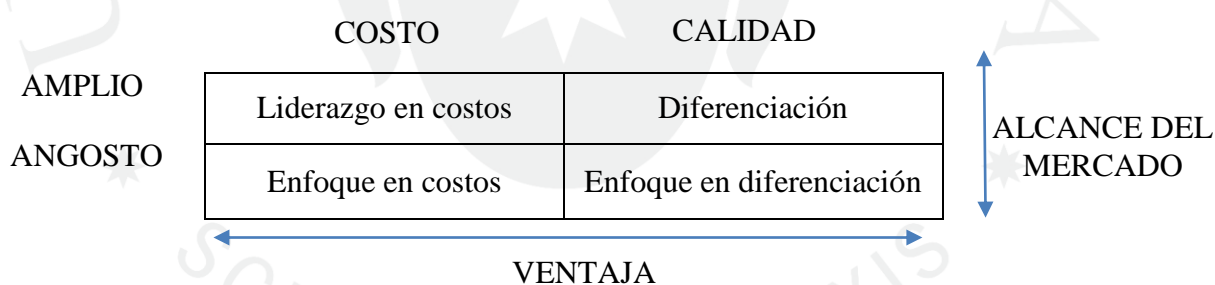


FIG 2. Ventaja competitiva de una empresa

Fuente: Michael Porter (1980)

En este caso, nuestra propuesta de valor apuntará a la diferenciación. Pues lo que esta nueva marca ofrece al cliente es un **Compromiso que transforma**:

- Estamos comprometidos con la **calidad** en nuestros productos, cuidamos cada detalle de nuestra cadena de suministros para garantizar un buen acabado y productos de primera que transforme la moda y el estilo de vida de nuestro consumidor.
- Comprometidos con el **medio ambiente**, pues todos nuestros procesos responden al cuidado y preservación del medio ambiente, nos preocupamos por transformar el mundo en el que vivimos en uno sostenible en el tiempo.

- Comprometidos con la **innovación**, buscamos constantemente renovarnos y actualizarnos a las demandas del mercado, encontramos soluciones novedosas que transformen nuestra empresa para darles a nuestros clientes un mejor producto.
- Comprometidos con **nuestras raíces**, creemos que nuestro pasado y diversidad nos inspiran para crear y hacer perdurar nuestra historia en cada producto que lanzamos.

Además estamos comprometidos con cada uno de nuestros stakeholder principales, quienes son nuestros aliados en esta etapa de renovación y lanzamiento.

○ Creación de una nueva marca:

Reestructurar, recomponer o crear una marca siempre responde al cambio constante que sufre el mercado y a las nuevas demandas de este. Es así que las empresas tienen que adaptarse e innovar constantemente para estar a la vanguardia y conseguir penetrar en las nuevas exigencias que se presentan.

Confecciones S.A.C, como ya se mencionó, creará una marca que englobe su negocio actual B2B; es decir, de negocio a negocio, que se relaciona principalmente con el comercio mayorista, con el nuevo negocio B2C; donde los clientes compran directamente del negocio, normalmente un minorista.

Esta marca busca reflejar a sus principales grupos de interés los siguientes valores: **peruanidad, calidad, compromiso con el medio ambiente, innovación y colaboración**. Con esta nueva propuesta de valor establecida, es necesario trabajar principalmente con los colaboradores y hacerlos parte de este nuevo cambio.

Para ello, la comunicación interna será nuestro principal socio estratégico, pues tiene como principal eje el generar motivación, hacer que el personal se organice y enfoque su trabajo de acuerdo con los objetivos éticos y productivos de la compañía.

La comunicación interna debe estar centrada en los colaboradores y debe reconocer el potencial humano que significan para la compañía. La manera de lograrlo se encuentra en dos líneas de actuación:

- Reconocer al colaborador como **principal embajador de la marca**, por lo que la empresa debe ganarse su confianza y credibilidad, mediante la transparencia y cercanía.
- Fomentar el **potencial innovador en cada miembro de la empresa**, mediante la optimización de procesos, para ello, la empresa debe proporcionar herramientas digitales que faciliten el diálogo constante y bidireccional.

*(Cabanas y Soriano, 2014, pag: 23)*

Estas dos situaciones dependen de 3 ejes dentro de la compañía:

- **Los líderes:** quienes asumen el rol de embajadores internos y deberán transmitir en sus equipos altos niveles de credibilidad, confianza y cercanía.
- **Los mandos y directivos intermedios:** Deben presentar los nuevos modelos de liderazgo que requieren estos tiempos, donde se muestra disponibilidad al escucha constante y se eliminan las jerarquías de los organigramas.
- **Líderes naturales:** Principalmente por el efecto dinamizador en la compañía, ya que pueden llegar a canalizar mucho más que la comunicación como tal. Por ello, estos líderes deben ser reconocidos por la empresa y trabajar con ellos para llegar a toda la compañía.

*(Cabanas y Soriano, 2014, pág.: 30)*

Por tal motivo, nuestra propuesta estratégica de comunicación para el lanzamiento de esta marca trabajará bajo esas dos líneas de actuación: el colaborador como embajador de la nueva marca y potenciar la innovación en cada miembro de la empresa.

Para ello, desarrollaremos una serie de estrategias y acciones que involucren en primera instancia a los líderes y altos mandos de la compañía, quienes son los que deberán comprar y apostar por nuestra estrategia. En segundo lugar, tenemos a los colaboradores, quienes reflejan lo que la empresa es, sus comportamientos, maneras de relacionarse forman la cultura corporativa. Una vez interiorizada nuestra propuesta de valor y nueva cultura de la empresa en estos dos públicos internos, pasaremos a concentrarnos en nuestros principales stakeholders externos, con quienes también es importante trabajar para tener objetivos alineados a nuestro nuevo concepto de negocio.

#### ○ Propuesta estratégica:

- Objetivos del plan:

Los objetivos del plan estratégico de comunicación responden a los lineamientos planteados por la empresa y a los objetivos generales del negocio. Desde el área de nuestras competencias ayudaremos a impulsar la marca y sobre todo velaremos por demostrar coherencia en lo que predicamos y hacemos.

- ✓ **Objetivo principal:** Fidelizar en un 80% a nuestros principales stakeholders con nuestra nueva propuesta de negocio a diciembre del 2019.

✓ **Objetivos específicos:**

**Comunicación Interna:**

- OE 1: Difundir en un 100% la nueva cultura corporativa en nuestros clientes internos para diciembre del 2019.
  - **Estrategia 1: Sensibilizar a los líderes sobre la relevancia de este cambio en nuestra estrategia y propuesta de valor**
    - Acción 1: Kick Off
    - Acción 2: Taller de liderazgo y gestión de equipos.
      - . Taller de comunicación efectiva.
      - . Taller design thinking y nuevas formas de trabajo colaborativo.
  - **Estrategia 2: Cultivar nuestra razón de ser “Compromiso que transforma” en los clientes internos.**
    - Acción 1: Evento de Lanzamiento “Cumbi, Tradición con estilo”
    - Acción 2: Talleres “Compromiso que transforma”
    - Acción 3: Inauguración de la Sala Inti – sala de innovación.
    - Acción 4: “Olimpiadas Cumbi”
    - Acción 5: “Premios Ayni”
    - Acción 6: “Fiesta de fin de año”
  - **Estrategia 3: Sembrar una conciencia eco amigable en el público interno.**
    - Acción 1: Boletín trimestral por el grupo de facebook
    - Acción 2: “Empieza por ti” Programa – Reciclaje
    - Acción 3: “Empieza por ti” Programa – Angelitos de cristal INSN
    - Acción 4: Participar en la carrera Nat Geo 2019 por el día de la tierra 22 de Abril.
- OE 2: Incrementar en un 80% la satisfacción y sentido de pertenencia de nuestros clientes internos para diciembre del 2019.
  - **Estrategia 1: Sensibilizar y hacer protagonistas a los colaboradores para que se sientan parte de esta nueva propuesta.**
    - Acción 1: Pizarras – Nuestro propósito
    - Acción 2: Kit de bienvenida
    - Acción 3: Reuniones trimestrales: “Conexión Cumbi”
    - Acción 4: Lanzamiento del grupo cerrado en Facebook

**Comunicación Externa:**

- OB 3: Informar y dar a conocer en un 100% a nuestro público objetivo sobre la nueva propuesta de valor que tenemos como marca para diciembre del 2019.
  - **Estrategia 1: Lanzamiento: “Conquistando nuevos territorios”**
    - Acción 1: Relanzamiento de la página web.
    - Acción 2: Creación de un fanpage.
    - Acción 3: Creación de una cuenta de Instagram
    - Acción 4: Evento de lanzamiento de la nueva marca con nuestros clientes B2B + influencers + diseñadores peruanos + farandula (que calcen con nuestro perfil Lohas)
    - Acción 5: Diseño del Branding del local

- Acción 6: Inauguración de la tienda física
  - Acción 7: Participación en la Expotextil 2019
  - Acción 8: Participar en la Pehmoda en New York
- O4: Involucrar en un 70% a nuestro público externo con nuestra cultura de compromiso con el medio ambiente para diciembre del 2019
- **Estrategia 1: Sensibilizar a los stakeholders externos sobre la importancia de comprometerse y hacerse cargo de nuestras acciones.**
    - Acción 1: Reunión con los proveedores para contarles nuestra nueva propuesta.
    - Acción 2: Asociación con Comercio Justo – Empoderamiento de los proveedores
    - Acción 3: “Comprometidos somos más” – Dona abrigo (describir)
- **Nombre, logo, paleta de colores y estilo de comunicación:**

Pensando en los lineamientos que debe seguir la nueva marca, y en el objetivo de la empresa, se planteó un nombre más comercial y que refleje la nueva propuesta de valor.

Así nació el nombre de CUMBI, término utilizado en los Andes para describir un paño finamente tejido. (Recuperado de: <https://www.smith.edu/> )

En el Imperio Inca llamaban “**CUMBI**” a la tela de alta calidad confeccionada para el uso de los miembros de la realeza y nobleza, pues estaban hechos a base de los mejores hilos de alpaca y algodón con hermosos y coloridos diseños. (Recuperado de: <https://carpetapedagogica.com/textileriainca>)

Nuestra línea de productos a lanzar está confeccionada con los más finos y delicados hilos 100% algodón pima, el mejor algodón reconocido a nivel mundial. Además, de brindarte una prenda exclusiva y de calidad, CUMBI te ofrece productos que han pasado por procesos sostenibles y certificados con estándares de sostenibilidad.

Así mismo, nuestra esencia representa el encuentro de dos épocas; la tradición, inspirada por nuestras raíces y el orgullo de nuestra diversidad, y el estilo, único y cautivador con compromiso y calidad.

De ahí nace el eslogan “Tradición con estilo”, que combina moda con innovación y la riqueza de nuestro pasado.

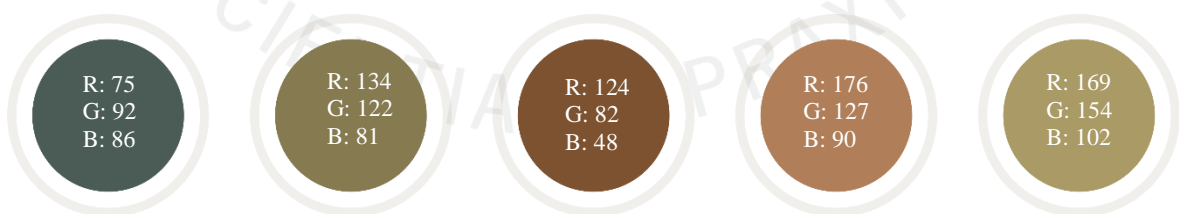
- **Logo:**

El logo de CUMBI, representa la flor del algodón y se utilizó el color dorado como símbolo de calidad y exclusividad que ofrecemos en cada prenda. Así mismo, se cuenta con una variación del logo para fondos más claros.



- **Paleta de colores:**

Para la paleta de colores se escogieron tonalidades de colores tierra, pues están inspirados en la naturaleza, conectan con la belleza natural y transmiten tranquilidad. Además, son colores que brindan elegancia, respeto y confianza. Elementos claves en cada uno de nuestros productos.



Además, se sugiere tener una paleta complementaria con gamas similares pero con tonos más vibrantes para aportar mayor vitalidad, variedad, cercanía y calidez en las comunicaciones tanto internas como externas.

- **Comunicación y estilo:**

La nueva marca busca transmitir cercanía e interés hacia sus stakeholders internos y externos por ende en el tono de comunicación a utilizar deberá actuar bajo estos 3 puntos:

- **Cercano e inclusivo:** Los mensajes deben generar empatía e interés en los clientes o colaboradores, deberá ser un lenguaje contemporáneo.
- **Directo:** El mensaje debe focalizarse en lo que estrictamente se desea comunicar, con información clara y puntual.
- **Inspirador:** Los mensajes deben ser aspiracionales, generar sensación de orgullo, debe invitarte a comprometerte para transformar.

En cuanto al estilo que se maneje en las comunicaciones deberán ser de tono de voz, cercano e inclusivo, directo e inspirador, es decir, ser simples y transparentes, genuinas y real, amables y cotidianas. Esto con el fin de crear un vínculo cercano con nuestros clientes, para poder involucrarlos en nuestro propósito y con ello formen parte del cambio. (Véase Anexo 1)



Fig. 2 Propuesta de diseño de comunicación y fotografía

Por otro lado, nuestra propuesta también engloba nuevos canales de comunicación tales como: el grupo privado en Facebook, que tendrá el objetivo de acercar a los colaboradores, y hacerlos sentir parte de la organización, pues estará dirigido a todos los colaboradores sin excepción y se fomentará una comunicación bidireccional e instantánea mediante este canal; reemplazaremos los murales por monitores de televisión en las principales áreas comunes de la empresa, en ellos proyectaremos un roll de fotos con noticias de eventos de camaradería, comunicación o del negocio mismo, así como recordatorios de mensajes claves de la semana; mantendremos el correo electrónico solo para administrativos pues el área de producción no presenta esta necesidad; se incentivará a los líderes a que formen grupos internos por WhatsApp para tener una comunicación directa con sus equipos (sobre todo con las área de producción); finalmente se implantará una política de puertas abiertas donde los líderes deberán acercarse más a sus equipos y generar un vínculo de confianza que permita una comunicación directa y horizontal, bajo esta política se implementarán reuniones trimestrales con toda la empresa para comunicar los avances y aciertos que se han tenido en el trimestre y hacer partícipe a todos los colaboradores del negocio; finalmente se tendrán comités por áreas para bajar la información a los equipos de manera inmediata.

Todas estas acciones responden a la necesidad de acercar y poder escuchar a los colaboradores con el fin de crear ambientes más acogedores y amigables para un mejor desempeño profesional.

- **¿En qué creemos?**
- ✓ **Visión:** Convertirse en los próximos 10 años en una de las empresas textiles de mayor éxito en el Perú
- ✓ **Esencia de la marca:**  
“Somos el encuentro de dos épocas; la tradición, inspirada por nuestras raíces y el orgullo de nuestra diversidad; y el estilo, único y cautivador con compromiso y calidad”
- **La nueva cultura corporativa:**

Según Isaza (2013), la cultura corporativa u organizacional es definida como el conjunto de creencias, valores, normas, conocimientos o hábitos que tienen influencia sobre la conducta de un individuo en un determinado contexto empresarial.

Existen 3 niveles de cultura, en el nivel más profundo se encuentran las relaciones interpersonales entre los colaboradores y las normas que rigen esta relación; en el segundo nivel, están los valores de la empresa, que son la base de las normas y comportamientos; y finalmente en el nivel más visible tenemos lo vinculado a las formas de expresión como el lenguaje, la vestimenta y el modo de gestión (Boonstra, 2018).

Así mismo, las interacciones entre los grupos de individuos define el clima laboral de la empresa. Un buen clima laboral, representa el balance entre la vida laboral y personal de cada colaborador (Manosalvas y Quintero, 2014).

En Cumbi estableceremos una sólida cultura para impulsar nuestra nueva propuesta de valor y mejorar el clima laboral de la empresa. Esta estará basada en los siguientes valores:

- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas oportunidades para generar valor y superar constantemente nuestras expectativas
- **Calidad:** Apostamos por las mejores alternativas para superar las expectativas de nuestros clientes.
- **Compromiso ambiental:** Cuidamos el hogar de nuestras futuras generaciones, asegurando la sostenibilidad en nuestra cadena de valor.
- **Peruanidad:** Reflejamos la inspiración y el orgullo de nuestras raíces en cada uno de nuestros productos.

Nuestra filosofía de empresa esta expresada bajo el lema “Compromiso que transforma”, es decir, nos comprometemos a transformar cada una de las áreas en las que nos vemos involucrados por nuestro negocio. Para ello, a lo largo del año se realizarán diversas actividades en las que podremos vivir y comprender cada uno de nuestros valores e interiorizar nuestra filosofía como empresa.

Por otro lado, dicha estrategia no puede ser exitosa sin una gestión del talento alineada a la meta del plan general de la empresa (Korn Ferry, 2014). Por ello, desarrollaremos habilidades y competencias que complementaran nuestra cultura y nos ayudarán a alcanzar el objetivo final de la empresa.

Estas competencias son:

- **Proyecto eficacia:** Asumo y cumplo mis tareas en el tiempo pactado para el logro de los objetivos de la empresa.
- **Tengo apertura al cambio:** Desarrollo conceptos, métodos y enfoques nuevos para el trabajo en sintonía con los objetivos de la organización.
- **Soy empático con el cliente:** Me enfoco en mejorar la experiencia del cliente, conociendo sus necesidades para otorgar un servicio personalizado.
- **Siento pasión por el aprendizaje:** Tengo voluntad para aprender cosas nuevas y participar en nuevos proyectos, me comprometo con mi desarrollo individual para lograr la excelencia en mis tareas asignadas.

Estas nuevas competencias ayudaran a nuestros colaboradores a terminar de entender nuestra propuesta de valor arraigada al compromiso y a la transformación, pues como mencionamos anteriormente nuestra línea principal de actuación serán nuestro capital humano interno, pues sin ellos la estrategia de negocio no lograría cuajar y alcanzar los resultados propuestos.

Por otro lado, otra característica sumamente importante en nuestra nueva cultura será el liderazgo y comunicación que se emplee en toda la organización. El camino hacia una transformación cultural demanda un estilo de liderazgo que incentive la participación constante de los miembros de un equipo. El intercambio de ideas y una comunicación bidireccional es clave, por lo que la generación de un espacio de debate horizontal y abierto es vital. (Flores, 2017).

La comunicación interna es clave para la difusión de la cultura corporativa, pues es a través de los canales de comunicación internos, sean físicos o digitales, los que permiten a la organización transmitir la esencia de la marca y los valores intangibles que la componen (Arru, 2014). Es por ello, que apostaremos con una comunicación trasversal, con una política de puertas abiertas y con canales nuevos y potentes que nos permitan llegar con un mensaje claro, sencillo y llamativo a nuestro público interno, para que juntos podamos instaurar la nueva filosofía de la empresa.

### 3. Acciones e Indicadores

**OBJETIVO 1:** Difundir en un 100% la nueva cultura corporativa en nuestros clientes internos para diciembre del 2019.

**ESTRATEGIA 1:** Sensibilizar a los líderes sobre la relevancia de este cambio en nuestra estrategia y propuesta de valor

| ACCIONES   | PÚBLICO OBJETIVO | MEDIO                        | PERIODICIDAD                | INDICADORES   | META   |
|--|------------------|------------------------------|-----------------------------|---|--|
| <p><b>ACCIÓN 1:</b><br/> <b>Etapas previas:</b><br/> <b>KICK OFF:</b><br/> Primera reunión de presentación de nuestra propuesta a todos los líderes y altos mandos para explicarles a detalle el compromiso que requerimos de cada uno de ellos. Se realizarán talleres que ayuden a comprender la importancia de este cambio y entender la razón de ser del mismo.<br/> Se llevará a cabo en la mañana (duración: media jornada)<br/> Se invitará a los líderes mediante un correo del gerente general en el que los invite a ser parte de este cambio y a <b>comprometerse para transformar.</b></p> | Líderes          | Hotel Westin                 | 1 sola vez                  | <p>. Número de asistentes al kick off</p> <p>. Número de intervenciones en la reunión</p>   | <p>80% de los líderes reconocen la importancia de este cambio</p> <p>100% de los líderes satisfechos con el kick off.</p> <p>100% conoce el nuevo propósito de la empresa</p>                            |
| <p><b>ACCIÓN 2</b><br/> Realizar 3 talleres que ayuden a mejorar el rol de cada líder en sus equipos.<br/> . Taller de liderazgo y gestión de equipos.<br/> . Taller de comunicación efectiva.<br/> . Taller design thinking y nuevas formas de trabajo colaborativo.</p>  | Líderes          | InHouse Sala de capacitación | 3 veces al año (trimestral) | <p>. Número de líderes que asisten a cada taller</p> <p>. Número de líderes que intervienen en los talleres (preguntan y responden)</p> | <p>90% de los líderes asiste por lo menos a 2 de los 3 talleres</p> <p>80% de los líderes utiliza lo aprendido con sus equipos</p> <p>Mejora la comunicación en un 80% con los líderes y sus equipos</p> |

| <b>OBJETIVO 1:</b> Difundir en un 100% la nueva cultura corporativa en nuestros clientes internos para diciembre del 2019.  |  |                                |                    |   |  |
|---|--|--------------------------------|--------------------|---|--|
| <b>ESTRATEGIA 2:</b> Cultivar nuestra razón de ser “Compromiso que transforma” en los clientes internos.  |  |                                |                    |   |  |
| ACCIONES  | PÚBLICO OBJETIVO                         | MEDIO                          | PERIODICIDAD       | INDICADORES   | META   |
| <b>ACCIÓN 1:</b><br><b>Evento de lanzamiento</b> “Cumbi, Tradición con estilo”<br>Reunión en el que se les presentará un video institucional con la nueva propuesta de valor, con ello damos preámbulo al discurso del gerente general y presentación de toda la nueva identidad, filosofía y esencia de la empresa. Habrá un entretiempo con un coffe break, luego de este se proseguirá con el discurso y puntos clave de la nueva marca. Se lanzará el propósito, elaborado por los propios colaboradores, los nuevos valores y la nueva identidad de la marca. Es importante resaltar la importancia de los colaboradores en este proceso de cambio y que ellos se comprometan por igual. Terminaremos con la entrega del kit de bienvenida a esta nueva era. | Todos los colaboradores                  | Centro de convenciones de Lima | 1 vez en el año    | -Número de asistentes al evento.<br><br>-Número de preguntas del público.<br><br>-Número de colaboradores que utilizan su kit de bienvenida (Taza, cuaderno, lápiz) | 100% de los colaboradores asistieron al evento<br><br>100% de aceptación del kit de bienvenida.<br><br>90% de los colaboradores empezó a utilizar sus tazas en vez de vasos descartables.                |
| <b>ACCIÓN 2</b><br>Realizar talleres bimestrales enfocados en la razón de ser de la empresa “ <b>Compromiso que transforma</b> ” En cada taller se tocará un valor de la empresa y se explicará cómo desde nuestro puesto de trabajo generamos ese compromiso que transforma el país.<br><b>Enero:</b> Taller Comprometidos con el medio ambiente<br><b>Abril:</b> Taller comprometidos con la innovación<br><b>Julio:</b> Taller Comprometidos con nuestras raíces<br><b>Octubre:</b> Taller Comprometidos con la calidad  | Colaboradores (administrativos y planta) | Auditorio de la empresa        | 1 vez cada 2 meses | Número de asistentes a los talleres<br><br>Número de participaciones de los colaboradores   | .100% de los colaboradores asisten a los talleres<br>.70% de los colaboradores interioriza la importancia de su labor<br>.85% de los colaboradores se compromete a transformar desde su área la empresa. |

|   |                         |                       |              |   |  |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------|---|--|
| <b>ACCIÓN 3</b><br><b>Sala INTI : Donde el sol nos ilumina</b><br>Inauguración de la sala Inti, un espacio agile en el que los colaboradores pueden ir a trabajar para salir de su rutina, relajarse y compartir. Podrán compartir con colaboradores de otras áreas y tener un día más productivo. Así mismo, puede ser una sala para realizar reuniones de “sincronización” con sus equipos. Un espacio que te invite a pensar fuera de la caja y salir de tu zona de confort. Por otro lado, en la sala se puede dejar ideas de innovación de procesos o productos. Se comunicará este evento a través del grupo de Facebook y monitores. Se les entregará un pin con el lema de “Yo Innovo” para que lo usen en su día a día y se comprometan a innovar.<br>*La construcción e implementación de la sala estará a cargo del área logística de la empresa | Colaborador             | Oficina               | Todo el año  | .Número de colaboradores que asisten al evento<br><br>.Número de colaboradores que asisten a esta sala para trabajar<br><br>. Número de equipos que van a realizar sincros.<br><br>. Número de ideas dejadas en la sala | 50% de los colaboradores han trabajado algún día en la sala<br><br>70% de los equipos se reúnen en la sala para tener pequeños comités o sincros.<br><br>100% de los colaboradores utilizan el pin |
| <b>ACCIÓN 4</b><br><b>Olimpiadas Cumbi</b><br>Se dividirá a los colaboradores en 4 equipos, cada uno representará un “suyo” del tahuantinsuyo. Se realizarán 4 juegos, cada uno de los juegos englobará a uno de los 4 valores. El equipo que sume más puntos será el ganador y se llevarán entradas dobles al cine y una medallita/pin para ser colocada en el fotocheck (pita del fotocheck). La temática englobará el orgullo de ser peruanos.   | Todos los colaboradores | Chosica – club Sparza | 1 vez al año | . Número de colaboradores que asistan a la integración<br><br>. Número de líderes que asistan a la integración<br><br>. Número de colaboradores que participen en los juegos  | 90% de los colaboradores asisten a las olimpiadas<br><br>80% de los colaboradores se conocen e interactúan entre si<br><br>Mejoran los lazos de confianza en un 80% con los líderes y sus equipos  |
| <b>ACCIÓN 5</b><br>Crear un programa de reconocimiento de valores: <b>“Premios Ayni”</b> (Ayni significa: trabajo recíproco y mutuo a favor del pueblo, en este caso es la persona que trabajo mejor los valores se llevará el premio) A fin de año se premiará a 8 colaboradores, 2  | Todos los colaboradores | Fiesta de fin de año  | 1 vez al año | . Número de colaboradores nominados   | Aumenta el deseo de vivir los valores en un 80% entre los colaboradores<br><br>100% de los colaboradores   |

|  |                         |                       |              |   |  |
|--|-------------------------|-----------------------|--------------|---|--|
| colaboradores por cada valor, que hayan representado y vivido al máximo un valor en particular. Los mismos colaboradores tendrán la oportunidad de nominar a sus compañeros para cada valor. El colaborador con más nominaciones será el elegido como representante del valor. Se llevará a cabo esta premiación en la fiesta de fin de año donde se presentará un video individual por cada ganador en el que los familiares y sus compañeros le expresen lo feliz y orgullosos que se sienten de este reconocimiento y se le otorgará el AYNÍ de oro (una estatuilla)  |                         |                       |              | . Número de colaboradores que participan (los que nominan)  | nominados emocionados y felices<br><br>Aumenta en un 80% el sentido de pertenencia a la empresa entre los colaboradores y sus familias   |
| <b>Acción 6:</b><br><b>Fiesta de fin de año:</b><br>La fiesta se realizará en el club Sparza, se llevará a cabo por la mañana, se brindará almuerzo y bebida medida a todos los colaboradores. Se proporcionará buses para llevarlos al club y se establecerá puntos estratégicos para aproximarlos a sus destinos. En la ceremonia: Se agradecerá a todos por haber logrado transformar desde sus áreas aspectos que contribuyeron a la meta de la organización y se mencionará los aciertos que se han tenido como empresa. Se llevará a cabo los premios AYNÍ. Así mismo, se sortearán 2 viajes al interior del país, 1 tv de 50' pulgadas, 2 cámaras de fotos semi profesionales, 2 hornos microondas.<br><b>Comunicación:</b> Se lanzarán 3 intrigas 1mes y medio antes de la fiesta, para generar expectativas en el público. 1 mes antes, se lanzará la comunicación oficial del evento con el fin de que los colaboradores puedan separar su día y prepararse para la fiesta. Posteriormente, se irá lanzando comunicados preguntando que canciones quieren escuchar, una votación para definir los puntos de llegada de los buses y frases que generen expectativas. Es importante hacer mucho ruido para que todos los colaboradores quieran ir a la fiesta. | Todos los colaboradores | Sparza Club – Chosica | 1 vez al año | -Número de colaboradores asistentes a la fiesta.<br><br>- Número de líderes asistentes a la fiesta. | 80% de los colaboradores asisten a la fiesta<br><br>100% de los asistentes tienen buenos comentarios de la fiesta.<br><br>100% de los colaboradores recomienda a sus compañeros la fiesta<br><br>100% de los asistentes se comprometen más con la organización |

**OBJETIVO 1:** Difundir en un 100% la nueva cultura corporativa en nuestros clientes internos para diciembre del 2019.

**ESTRATEGIA 3: Sembrar una conciencia eco amigable en el público interno.**

| ACCIONES  | PÚBLICO OBJETIVO        | MEDIO    | PERIODICIDAD | INDICADORES  | META   |
|---|-------------------------|----------|--------------|--|--|
| <p><b>ACCIÓN 1:</b><br/>Se eliminará el boletín en físico y se hará un boletín virtual que se lanzará a través de la página de Facebook y será trimestralmente. En el que se colocará información del negocio, avances de los proyectos por área, las actividades del siguiente trimestre (actividades de clima, cultura y bienestar) Además, podrás encontrar tips relacionados a temas de innovación, metodologías de trabajo y cuidado del medio ambiente.</p> | Todos los colaboradores | Virtual  | Trimestral   | <p>. Número de colaboradores que abren el boletín</p> <p>. Número de colaboradores que comentan el post</p> <p>.Número de interacciones con el post.</p> | <p>80% de los colaboradores comentan y interactúan con la publicación</p> <p>80% de los colaboradores leen el boletín.</p> |
| <p><b>ACCIÓN 2:</b><br/>Implementar el programa de cuidado ambiental: “Empieza por ti” se colocará tachos de basura de reciclaje en el comedor, áreas comunes y oficinas con el fin de que los colaboradores clasifiquen sus residuos diarios y con ello contribuir con el medio ambiente.</p>  | Todos los colaboradores | Oficinas | Todo el año  | <p>. Número de botellas recicladas</p> <p>. Cantidad de papel reciclado</p>  | 100% de las áreas participan de esta iniciativa  |
| <p><b>Acción 3:</b><br/>Bajo el programa “Empieza por ti” se colocarán recipientes junto a los tachos de reciclaje para colocar las tapitas de las botellas. Lo recaudado se donara al programa “Niños de Cristal” del Instituto Nacional de salud del niño<br/>Quienes con procesos de reciclaje transforman las tapitas en insumos complementarios en el</p>  | Todos los colaboradores | Oficinas | Trimestral   | . Número de chapitas acumuladas  | Recaudar trimestralmente las chapitas necesarias para realizar una silla de ruedas   |

|  |                         |                   |                |                      |   |
|--|-------------------------|-------------------|----------------|----------------------|---|
| tratamiento de los niños (sillas de ruedas). Además, con un grupo de colaboradores (20) se irá al INSN para hacer entrega de la donación.  |                         |                   |                |                      |   |
| <b>ACCIÓN 4:</b><br>Participar en la carrera Nat Geo 2019 por el día de la tierra. Se invitará a los colaboradores en general a que se inscriban a la carrera. Se fomentará el espíritu deportivo y generará conciencia sobre el cuidado de nuestro planeta.<br>*Cupos limitados (100) | Todos los colaboradores | Grupo en Facebook | Una vez al año | .Número de inscritos | 90% de los inscritos asisten a la carrera<br><br>100% de satisfacción con el evento |

| <b>OBJETIVO 2: Incrementar en un 80% la satisfacción y sentido de pertenencia de nuestros clientes internos para diciembre del 2019.</b>  |                  |  |              |   |  |
|---|------------------|--|--------------|---|--|
| <b>ESTRATEGIA: Sensibilizar y hacer protagonistas a los colaboradores para que se sientan parte de esta nueva propuesta</b>   |                  |  |              |   |  |
| ACCIONES  | PÚBLICO OBJETIVO | MEDIO  | PERIODICIDAD | INDICADORES   | META   |
| <b>ACCIÓN 1:</b><br><b>Etapas de intriga:</b><br>Con el fin de hacer partícipe a los colaboradores de este gran cambio, se colocaran dos pizarras gigantes (una en la zona de producción y otra en la zona administrativa) en las que se colocarán tres opciones de propósitos para la empresa y cada colaborador tendrá que votar colocando un sticker en el propósito que más les agrade. Además tendrán la opción de dejar una idea de propósito en el mural | Colaboradores    | Activación: Zona más transcurrida de la empresa en las diferentes zonas. | 1 sola vez   | . Número de propuestas de propósitos pegadas en las pizarras<br><br>. Número de votos | 80% de los colaboradores reconoce el propósito de la empresa como suyo<br><br>90% de los colaboradores reconocen que su labor es importante para el desarrollo del propósito.<br><br>100% de los colaboradores se sienten parte de la empresa. |
| <b>ACCIÓN 2</b><br><b>Lanzamiento:</b><br>Brindarles un kit de bienvenida: este kit contará con una “Guía del colaborador” en la que podrán conocer más sobre la nueva  | Colaboradores    | Se entregará en la ceremonia de lanzamiento                              | 1 vez al año | Número de colaboradores que utilizan la taza regala en el kit                         | 90% de los colaboradores utiliza la taza y cuaderno de la empresa  |

|  |               |                              |  |   |   |
|--|---------------|------------------------------|--|---|---|
| propuesta de la marca (visión, valores, competencias, etc) y con ello vivir una cultura basada en valores, un cuaderno eco amigable con el branding de la nueva marca y una taza con el nombre de cada colaborador, con el fin de que utilicen la taza en vez de descartables de café.   |               |                              |  | Número de colaboradores que utiliza el cuaderno eco amigable                                  | 80% de los colaboradores conocen la misión, visión y valores de la empresa  |
| <b>ACCIÓN 3</b><br><b>Mantenimiento:</b><br>Realizar reuniones trimestrales con todos los colaboradores en la que el Gerente general presente los diferentes avances y logros durante el trimestre. Esta reunión llevará el nombre de “Conexión Cumbi” Estas reuniones deberán ser dinámicas e incentivar a los presentes a que puedan cuestionar, sugerir y lanzar ideas de mejoras, cada uno desde su respectiva área. | Colaboradores | Hall principal de la empresa | 1 vez cada 3 meses                             | . Número de asistentes a las reuniones<br><br>. Número de intervenciones de los colaboradores | 100% de asistentes a las reuniones<br><br>70% de participación de los colaboradores en la reunión<br><br>100% de los colaboradores se sienten valorados<br><br>80% de los colaboradores reconoce que su labor es importante para la empresa |
| <b>ACCIÓN 4</b><br>En la primera reunión “Conexión Cumbi” se lanzará el nuevo grupo cerrado en Facebook y se Invitará a todos los colaboradores (planta y administrativos) que se unan para mantener una comunicación más directa  | Colaborador   | Online                       | 1 vez al año<br><br>*recordatorio cada 6 meses | .Número de colaboradores que quieran pertenecer al grupo (solicitudes)                        | 100% de los colaboradores ingresa al grupo en Facebook en el primer mes.<br><br>80% de los colaboradores se sienten parte de la empresa.  |

### Comunicación Externa:

| <b>OBJETIVO 3:</b> Informar en un 100% a nuestro público objetivo sobre la nueva propuesta de valor que tenemos como marca para diciembre del 2019. |                                    |        |                 |                     |                                |
|---|------------------------------------|--------|-----------------|---------------------|--------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA 1: Crecimiento en línea: “Conquistando nuevos territorios”</b>  |                                    |        |                 |                     |                                |
| ACCIONES  | PÚBLICO OBJETIVO                   | MEDIO  | PERIODICIDAD    | INDICADORES         | META                           |
| <b>ACCIÓN 1:</b>  | Clientes: B2B Y B2C<br>Proveedores | Online | 1 vez en el año | . Número de visitar | 100% de nuestro público navega |

|  |                     |         |                 |  |   |
|--|---------------------|---------|-----------------|--|---|
| <p>Re lanzar la página web, con la nueva identidad y propuesta de valor.</p> <p>Podrán encontrar nuestra historia, valores, misión, visión, nuestros productos, nuestras iniciativas sociales y ecológicas, nuestros procesos y donde contactarnos.</p>  |                     |         |                 | <p>orgánicas a nuestra página</p> <p>. Tiempo del usuario en la página</p> <p>.Número de visitas a la página direccionadas del fanpage.</p>                            | <p>con facilidad en nuestra web</p> <p>Aumenta en un 40% los clientes contactados por la web.</p>   |
| <p><b>ACCIÓN 2</b></p> <p>Creación de una fanpage oficial de la marca, en el que se mantendrá una comunicación constante con el consumidor. Se postearán temas vinculados a nuestra filosofía y esencia como empresa/marca.</p> <p>*Todas las redes sociales externas deberán ser administradas por un community manager profesional</p>   | Clientes en general | Online  | 1 vez al año    | <p>.Número de likes de la fanpage</p> <p>. Número de interacciones en la fanpage</p> <p>.Número de comentarios en la fanpage</p> <p>.Número de visitas a la página</p> | <p>Conseguir mil me gustas en el primer mes</p> <p>El 90% de nuestros clientes B2B les gusta la fanpage</p> <p>Conseguir un 90% de aprobación de la fanpage</p> |
| <p><b>ACCIÓN 3:</b></p> <p>Creación de un Instagram oficial de la marca, en el que se subirán fotos de nuestros productos, frases inspiradoras, se transmitirán nuestros valores en cada una de las publicaciones. Además, tendremos instahistories de nuestros procesos ecoamigables y ofertas o productos nuevos. Asi mismo, se lanzarán diversos Hashtags para tener mayor alcance.</p> | Clientes en general | Virtual | 1 vez           | <p>.Número de seguidores</p> <p>.Número de comentarios en cada publicación.</p> <p>.Número de corazones (me gusta) en cada publicación</p> <p>.Número de visitas</p>   | <p>Conseguir 1 millón de seguidores en el primer año de lanzamiento.</p>  |
| <p><b>ACCIÓN 4:</b></p> <p><b>Evento de lanzamiento:</b></p> <p>El evento se realizará de manera conjunta con la Asociación de Moda (Sostenible del Perú AMSP). Se invitará a</p>  | Clientes B2B y B2C  | MAC     | 1 vez en el año | <p>.Número de asistentes al evento</p> <p>. Número de repercusiones</p>  | <p>Ser tendencia con el #CumbiCompromisoQueTransforma</p>   |

|  |                            |  |                     |   |   |
|--|----------------------------|--|---------------------|---|---|
| <p>diseñadores peruanos de renombre como: Claudia Jimenez, Paola Gamero, Sitka Semsch, Yaniré Sabrina, Jessica Butrich.</p> <p>Además, se tendrá la presencia de fashionbloggers e influencers como: Natalia Merino, Carolina Braedt, Tana Rendón y Talia Echecopar, Natalie Vertiz, Mario Testino. A ellos se les hará llegar un presente adicional con la invitación para que nos etiqueten y generar contenido</p> <p>Por otro lado se invitarán a clientes exclusivos y marcas internacionales (B2B) y se contará con la presencia de la revista cosas, para fotografiar el evento y hacer una nota exclusiva sobre la nueva marca CUMBI.</p> <p>La AMSP realizará un desfile con nuestra nueva colección y nos presentará como nuevo miembro de su asociación.</p> <p>En el evento habrá maquinitas para tomarse fotos instantáneas y se imprimirán todas las fotos que utilicen el #CumbiCompromisoqueTransforma</p> <p>Se contará con un DJ, catering y barman.</p> |                            |  |                     | <p>en red por el uso de #</p> <p>. Número de Fotos impresas</p> | <p>100% de los invitados asisten</p>  |
| <p><b>ACCIÓN 5:</b></p> <p><b>Diseño del Branding del local:</b></p> <p>Para la nueva tienda se preparará un concepto que respire la filosofía CUMBI. Deberá seguir los lineamientos de marca y tono de voz propuesto. Se contará con muebles y estantes de material ecoamigable y se entregarán bolsas de papel (reciclado)</p> <p>Por otro lado, en una de las paredes se contará la historia de los textiles peruanos y el proceso por el que pasa el algodón.</p> <p>*Este diseño deberá ser implementado bajo el presupuesto del área de marketing</p>  | <p>Clientes en general</p> |  | <p>1 vez al año</p> | <p>.xxxxxx</p>  | <p>Los lineamientos de la propuestas se siguen en un 100%</p> <p>80% del público conecta con el lugar</p> |

|  |          |                             |                 |   |  |
|--|----------|-----------------------------|-----------------|---|--|
| <b>ACCIÓN 6:</b><br><b>Inauguración de la tienda física:</b><br>Será un evento donde se invitará a fashionbloggers, famosos y diseñadores de moda reconocidos.<br>Se regalará una bolsita con semillas naturales de plantas (todo ecoamigable) con nuestro mensaje “Compromiso que transforma” a todos los invitados y a los que compren ese día en la tienda, y al momento de sembrar estas semillas deberán etiquetarnos en las publicaciones o instahistorias que creen. Junto a las semillas se les entregará un díptico pequeño de material reciclado con nuestros compromisos y nuestras redes.<br>Así mismo, tendremos impresión de fotos por el uso del nuestro hashtag. | Clientes | Tienda física               | 1 vez en el año | .Número de asistentes a la inauguración.<br><br>.Número de bolsitas de semillas entregadas<br><br>.Número de fotos impresas                                 | -70% de los asistentes a la inauguración compra una prenda.<br><br>-80% de los que compraron siembra sus semillas y nos etiqueta.<br><br>-100% del público nos reconoce por hacer moda sostenible<br><br>-100% de nuestros clientes conoce nuestra propuesta de valor. |
| <b>ACCIÓN 7:</b><br>Expotextil 2019<br>Participar en la feria Expotextil con el fin de mostrar nuestra marca y además participar de la pasarela Expotextil de moda sostenible con el fin de dar a conocer nuestra marca con los posibles clientes y reafirmar y reforzar el posicionamiento de la marca. Así mismo, este evento será transmitido en vivo por fb y se realizaran diferentes publicaciones en nuestras redes relacionas al evento utilizando el #CumbiExpotextil2019<br>*Evento realizado en conjunto con marketing  | Clientes | Campo de la Expotextil 2019 | 1 vez al año    | .Número de clientes nuevos conseguidos<br><br>.Número de asistentes al stand<br><br>.Número de likes y comentarios en las diferentes publicaciones en redes | 70% de los asistentes a la feria acuden a nuestro stand<br><br>70% de los asistentes al evento recuerdan nuestra marca<br><br>Incremento de nuestros seguidores en redes en un 30%   |
| <b>ACCIÓN 8:</b><br><b>Participar en la Pehmoda en New York</b><br>Entrar entre las marcas que forman parte de este proyecto para conseguir nuevos mercados  | Clientes | New York                    | 1 vez al año    | Número de likes y comentarios en las diferentes   | Incremento de nuestros seguidores en redes en un 40%   |

|   |  |  |  |  |   |
|---|--|--|--|--|---|
| internacionales y tener mayor alcance con las futuras tiendas virtuales que abriremos para el comercio en EEUU<br>Así mismo, este evento será transmitido por fb y se realizaran diferentes publicaciones en nuestras redes relacionas al evento utilizando el #CumbiNewYork<br>*Evento realizado en conjunto con marketing |  |  |  | publicaciones en redes<br><br>.Número de nuevos likes obtenidos después del evento | Aumento en un 70% en nuestras ventas online |
|---|--|--|--|--|---|

**OBJETIVO 4:** Involucrar en un 70% a nuestros públicos externos con nuestra cultura de “Compromisos que Transforman”

**ESTRATEGIA 2:** Sensibilizar a los stakeholders externos sobre la importancia de comprometerse y hacerse cargo de nuestras acciones.

| ACCIONES   | PÚBLICO OBJETIVO | MEDIO        | PERIODICIDAD      | INDICADORES  | META   |
|--|------------------|--------------|-------------------|--|--|
| <b>ACCIÓN 1:</b><br><b>Reunión con los principales proveedores:</b><br>Se realizarán 2 reuniones una en Ayacucho y otra en Arequipa para presentarles a los proveedores de cada comunidad la nueva propuesta de valor que tenemos y los compromisos que hemos asumido. En esta reunión también se les dará a conocer los estándares de sostenibilidad que requerimos en nuestros productos y se lanzará la campaña “Comprometidos somos más” la cual engloba 3 temas: compromisos con los proveedores, compromisos con la comunidad/medio ambiente y compromiso con nuestros clientes. Se detallará las acciones del compromiso con los proveedores: Alianza con Comercio Justo, se les contará de que trata y se les entregará material de la con información de la organización (material llevado por los miembros de Comercio Justo)<br>Se les pedirá una firma en el que se acuerde mantener los estándares de sostenibilidad y calidad en los procesos y materia prima. | Proveedores      | La comunidad | 2 veces en el año | .Número de proveedores asisten a la reunión<br><br>. Número de proveedores firman el compromiso con nosotros | 80% de los proveedores asisten a la reunión.<br><br>100% de los asistentes firma el compromiso con nosotros.<br><br>80% de los proveedores conocen nuestra nueva filosofía como empresa. |

|  |              |               |                               |  |  |
|--|--------------|---------------|-------------------------------|--|--|
| <p><b>ACCIÓN 2:</b><br/> <b>“Comprometidos somos más”</b><br/>         Alianza con Comercio justo, para que los proveedores formen parte de esta organización y así garantizar un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Además, esto les permitirá tener una producción sostenible, con precios estables, mejorar su calidad de vida, empoderarlos y crear valor compartido a través de prácticas justas y responsable.<br/>         *Las charlas estarán a cargo de la institución de Comercio justo, nosotros brindaremos transporte para que los proveedores puedan asistir. (4 charlas al año).</p>   | Proveedores  | Comunidades   | 4 veces en el año             | <p>. Número de proveedores acceden a la certificación</p> <p>.Número de proveedores incrementan sus ingresos</p>   | <p>100% de los proveedores adquieren la certificación</p> <p>100% de los proveedores mejoran y optimizan sus procesos</p> <p>100% de los proveedores se sienten valorados y agradecidos con la empresa</p> |
| <p><b>ACCIÓN 3</b><br/> <b>“Comprometidos somos más” – Dona abrigo</b><br/>         En la temporada de invierno, en la tienda física se colocará un contenedor para que los usuarios puedan dejar ropa de invierno para donarla a las comunidades de nuestros proveedores.<br/>         A aquellos clientes que lleven prendas se le dará un vale de descuento del 20% en su compra, y quienes lleven más de 5 prendas entrarán a un sorteo de un gifcard de S/.100.00. Habrá un sorteo cada 2 meses. (Los premios se trabajarán bajo el área de marketing y ventas)<br/>         Esta iniciativa se dará a conocer a través de nuestras redes sociales y con fashionblogger como Natalia Merino, Carolina Braedt, Mafer Neyra, Tana Rendon y Natalie Vertiz.<br/>         La entrega de las donaciones se hará finales de agosto y en asociación con la ONG PROA y voluntarios de nuestra organización 10 irán a repartir lo recaudado. Así mismo, se realizará un video para que las personas que donaron sepan a qué niños ayudaron. Este video se colgará en las redes sociales de la empresa.</p> | Clientes B2C | Tienda Física | Todo el mes de Julio y Agosto | <p>. Número de prendas donadas en el mes</p> <p>. Número de familias beneficiadas</p> <p>.Número de vales de 20% de descuento entregados</p> <p>.Número de participantes del sorteo</p> <p>- Número de nuevas clientas en el mes de Julio y Agosto</p> | <p>El 50% de nuestros clientes durante la temporada de invierno participa de esta iniciativa.</p> <p>El 80% de familias de las diferentes comunidades se vieron beneficiadas.</p>                          |

#### 4. Piezas de comunicación escogidas


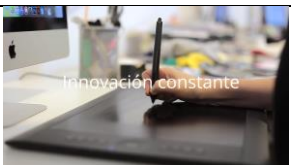
##### Comunicación Interna:

Para el público interno se realizó un video corporativo de 1 minuto con 16 segundos en el que se presenta la historia de la empresa, como es que han venido posicionándose en el mercado tanto nacional como internacional en estos 20 años de trayectoria y se revela el giro que está dando la marca, con una propuesta de valor diferente y más sostenible con el medio ambiente. Además, se lanza el nombre y slogan de la marca junto con la esencia de la nueva cultura “Compromisos que transforman” y se invita a los colaboradores a ser parte de esta transformación. Este video se lanzará en el evento de presentación de la nueva marca y será el inicio de todo el plan establecido.

Por otro lado, el video funciona también como una pieza transversal a utilizar con los públicos externos en presentaciones a nuevos clientes corporativos y en nuestras diferentes plataformas sociales.

Guion del video:

| Díálogo   | Imagen referencial   |
|---|--|
| Somos parte de la industria de la moda por más de 20 años   |  |
| Venimos conquistando mercados internacionales cada vez más exigentes y                              |  |
| Acompañando a diversas marcas en la búsqueda de la excelencia/calidad en cada uno de sus productos. |  |
| Pero llego el momento de asumir nuevos retos.... ahora somos CUMBI: “Tradición con estilo”          |  |

|   |   |
|---|---|
| Reflejamos el orgullo de nuestras raíces en cada uno de nuestros productos.                                       |   |
| Innovando en nuestros procesos para ser cada vez más sostenibles Sin dejar de lado nuestros estándares de calidad |   |
| Juntos seamos parte de la transformación  |   |
| <p style="text-align: center;"><b>CUMBI</b></p> <p style="text-align: center;">Compromisos que transforman</p>    |  |

\*Las imágenes utilizadas en el video son referenciales, para el video real se tendría en cuenta imágenes reales de nuestros productores, colaboradores y clientes del extranjero.

### Comunicación Externa:

Como se mencionó el video institucional es una pieza transversal de comunicación interna y externa, pues permite presentar a la marca con los diferentes públicos. Adicionalmente, en nuestra participación en la ExpoTextil 2019 repartiremos flyers de material eco amigable en el que se exponga la esencia de nuestra marca y con un *call to action* en el que se invite a los clientes a ser parte de nuestro compromiso.

Este flyer es sumamente importante pues será la primera vez participando en una feria tan importante como marca ya consolidada y es la oportunidad para que todos puedan conocer nuestra propuesta de valor y conquistar posibles clientes, nacionales e internacionales.

### OPCIÓN 1



Somos el encuentro de dos épocas; la tradición, inspirada por nuestras raíces y el orgullo nacional, y el estilo, único y cautivador con compromiso y calidad.

### OPCIÓN 2



Sé parte de este compromiso

Buscanos en nuestras rede:



## 5. Recomendaciones para el área de Marketing

El área de marketing deberá seguir nuestra propuesta de branding para la tienda física a lanzar, pues es una propuesta basada en el nuevo manual de marca y refleja la cultura que se ha pensado para CUMBI bajo los objetivos del negocio para esta nueva etapa.

Por otro lado, se deberá tener en cuenta las acciones con el público externo propuestas tales como “Comprometidos somos más” – Dona abrigo, Pehmoda en New York y la participación en la Expotextil 2019 pues son acciones a desarrollar en conjunto. Así mismo, en las redes sociales se deberá invertir en pauta para lograr tener mayor alcance con nuestros diferentes públicos y sobre todo llegar específicamente a nuestro nicho de mercado.

Además, es recomendable que cuenten con un diseñador in house para la elaboración de piezas dirigidas al público externo, pues las redes sociales deberán tener contenido alineado a lo que vendemos y profesamos como marca.

Se recomienda hacer alianzas estratégicas con organizaciones que impulsen la moda y el orgullo nacional como: Marca Perú, para ser uno de los embajadores peruanos, PromPerú, PerúModa, Ministerio del Comercio Exterior y Turismo, Cámara de comercio, etc. Además es importante conseguir certificaciones tanto internacionales como nacionales que abalen la calidad, excelencia y sostenibilidad en nuestros productos y procesos internos y externos: **ISO 9001:2008: certifica los estándares de calidad en los procesos**, **Global Organic Textile Standard: controlan y certifican los campos de producción de algodón, plantas de producción, así como su distribución y venta; Certificación WRAP que garantiza una labor en condiciones de seguridad, salud y ambiente de trabajo digno.** Pues con estas certificaciones podremos conquistar más mercados internacionales y ser reconocidos bajo el concepto de marca que planteamos.

Finalmente, el primer año también se debe concebir un plan de marketing alineado al plan de comunicaciones y los objetivos de la empresa, para que en sinergia se pueda llegar a las metas trazadas.

## 6. Presupuesto y cronograma

| OBJETIVO ESPECIFICO 1             |  |  |   | Costos |            |
|-----------------------------------|--|--|---|--------|------------|
| Estrategia 1                      | Sensibilizar a los líderes sobre la relevancia de este cambio en nuestra estrategia y propuesta de valor | Acción 1:KICK OFF:   | Alquiler del hotel Westin   | SI     | 2,500.00   |
|                                   |  |  | Catering (sanguichitos de pollo + café + triples + butifaras +capres) para 30 personas  | SI     | 1,500.00   |
|                                   |  |  | Expositor + talleres  | SI     | 2,000.00   |
|                                   |  |  | Mobilidad de traslado vuelta para 30 personas (del hotel a la oficina)  | SI     | 370.00     |
|                                   |  | Taller de liderazgo y gestión de equipos.                      | Expositor + talleres  | SI     | 2,000.00   |
|                                   |  |  | Catering (sanguichitos de pollo + café + triples + butifaras +capres) para 30 personas  | SI     | 1,500.00   |
|                                   |  | Taller de comunicación efectiva.                               | Expositor + talleres  | SI     | 2,000.00   |
|                                   |  |  | Catering (sanguichitos de pollo + café + triples + butifaras +capres) para 30 personas  | SI     | 1,500.00   |
|                                   |  | Taller design thinking y nuevas formas de trabajo colaborativo | Expositor + talleres  | SI     | 2,000.00   |
|                                   |  |  | Catering (sanguichitos de pollo + café + triples + butifaras +capres) para 30 personas  | SI     | 1,500.00   |
| Estrategia 2                      | Cultivar nuestra razón de ser "Compromiso que transforma" en los clientes internos                       | Evento de Lanzamiento  | Centro de Convenciones de Lima  | SI     | 15,000.00  |
|                                   |  |  | Consultora Quimic: encargada del branding del evento y organización del mismo (incluye ambientación, pantalla gigante para la presentación, sonido, luces, Fotógrafo y filmación circuito cerrado, anfitrionas 4, tablets para la asistencia) | SI     | 135,000.00 |
|                                   |  |  | Catering: 50 x persona  | SI     | 25,000.00  |
|                                   |  |  | Productora: Grabación y edición del video institucional. (Rec Digital)  | SI     | 4,000.00   |
|                                   |  | Enero: Taller Comprometidos con el medio ambiente              | Expositor + talleres  | SI     | 3,000.00   |
|                                   |  | Abril: Taller comprometidos con la innovación                  | Expositor + talleres  | SI     | 3,000.00   |
|                                   |  | Julio: Taller Comprometidos con nuestras raíces                | Expositor + talleres  | SI     | 3,000.00   |
|                                   |  | Octubre: Taller Comprometidos con la calidad                   | Expositor + talleres  | SI     | 3,000.00   |
|                                   |  | Inauguración de la sala INTI                                   | Pos it 1000   |        | 70.00      |
|                                   |  |  | Catering (sanguichitos de pollo + gaseosas + piquesos salados y dulces)   | SI     | 5,000.00   |
|                                   |  |  | 1000 pines  | SI     | 5,000.00   |
|                                   |  |  | Alquiler del club   | SI     | 10,000.00  |
|                                   |  | Olimpiadas Cumbi   | Productora encargada del evento: Logistica de juegos, buses, toldo, mesas, sillas   | SI     | 15,000.00  |
|                                   |  |  | Almuerzo: 500 T4 de pollo a la brasa + gaseosa  | SI     | 7,500.00   |
|                                   |  |  | Polos 500 para los equipos + estampado  | SI     | 4,000.00   |
|                                   |  |  | Entradas al cine dobles   | SI     | 1,400.00   |
|                                   |  |  | 125 pines / medallas del logo   | SI     | 625.00     |
|                                   |  |  |   |        |            |
|                                   |  | Premios Ayri   | Grabación del video individual para cada ganador : Rec Digital  | SI     | 2,664.00   |
|                                   |  |  | 8 Estatuillas de "oro"  | SI     | 1,200.00   |
|                                   |  | Fiesta de fin de año   | Alquiler del club   | SI     | 18,000.00  |
|                                   |  |  | Productora encargada del evento: Toldo, circuito cerrado de cámaras, sonido, seguridad, pantalla gigante, mesas y sillas, Hora loca   | SI     | 15,000.00  |
|                                   |  |  | 11 Buses ida y vuelta al evento   | SI     | 3,700.00   |
|                                   |  |  | Almuerzo: 500 platos + 3 rondas de cocteles   | SI     | 25,000.00  |
|                                   |  |  | Barman  | SI     | 500.00     |
|                                   |  |  | Cerveza   | SI     | 1,184.00   |
|                                   |  |  | DJ  | SI     | 1,800.00   |
|                                   |  |  | Viaje a Cuzco (doble)   | SI     | 432.90     |
|                                   |  |  | Viaje a Iquitos (doble)   | SI     | 333.00     |
|                                   |  |  | 4 teles de 50 pulgadas Samsung  | SI     | 8,000.00   |
| 2 hornos Microondas Samsung       | SI   |  | 700.00  |        |            |
| 2 camaras semi profesionales Sony | SI   |  | 3,000.00  |        |            |

|              |   |                  |   |    |            |
|--------------|---|------------------|---|----|------------|
| Estrategia 3 | Sembrar una conciencia eco amigable en el público interno | "Empieza por ti" | Tachos de basura de reciclaje (5 juegos)                                | SI | 900.00     |
|              |   |                  | Recipientes para las chapitas de las botellas (5)                       | SI | 250.00     |
|              |   |                  | Traslada de la donación + el grupo de colaboradores (20) 3 veces al año | SI | 1,080.00   |
|              |   | Carrera Nat Geo  | Inscripciones a la carrera Nat Geo                                      | SI | 6,000.00   |
|              |   |                  | <b>TOTAL</b>  | SI | 345,706.00 |

| OBJETIVO ESPECÍFICO 2 |  |                   |                                   | Costos |           |
|-----------------------|--|-------------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| Estrategia 1          | Sensibilizar y hacer protagonistas a los colaboradores para que se sientan parte de esta nueva propuesta | Etapa de Intriga  | 2 pizarras de corcho              | SI     | 500.00    |
|                       |  |                   | Pos it 1000                       | SI     | 70.00     |
|                       |  |                   | Stickers 1000 (x3 días)           | SI     | 12.00     |
|                       |  | Kit de bienvenida | Cuaderno ecoamigable (500)        | SI     | 15,000.00 |
|                       |  |                   | Lapiz ecoamigable Biotencil (500) | SI     | 2,500.00  |
|                       |  |                   | Taza personalizada (500)          | SI     | 4,000.00  |
|                       |  |                   | Bolsa de tela ecoamigables (500)  | SI     | 10,000.00 |
|                       |  |                   |                                   |        |           |
|                       |  |                   | <b>TOTAL</b>                      | SI     | 32,082.00 |
|                       |  |                   |                                   |        |           |

| OBJETIVO ESPECÍFICO 3 |  |                                       |  | Costos |               |
|-----------------------|--|---------------------------------------|--|--------|---------------|
| Estrategia 1          | Crecimiento en línea:<br>"Conquistando nuevos territorios" | Re lanzar la página web               | Desarrollador WEB  | S/     | 2,000.00      |
|                       |  |                                       | Sesión de fotos corporativas   | S/     | 1,500.00      |
|                       |  | Evento de Lanzamiento (120 invitados) | Alquiler del MAC   | S/     | 5,000.00      |
|                       |  |                                       | Impresión de las invitaciones en material ecoamigable ( 120)   | S/     | 800.00        |
|                       |  |                                       | Regalos a las influencers  | S/     | 3,000.00      |
|                       |  |                                       | Curier para las invitaciones   | S/     | 600.00        |
|                       |  |                                       | Catering (sanguichitos de pollo + triples + buttifaras +capres" carnes) (120)  | S/     | 8,400.00      |
|                       |  |                                       | Licores + barman   | S/     | 3,000.00      |
|                       |  |                                       | Nota exclusiva en Cosas + fotos del evento   | S/     | 40,000.00     |
|                       |  |                                       | Maquina de Fotos instantaneas  | S/     | 1,200.00      |
|                       |  |                                       | Impresión de fotos   | S/     | 3,000.00      |
|                       |  |                                       | Productora (Branding del evento, estructura pasarela, juego de luces, circuito cerrado de camaras, camaras, seguridad, anfitrionas,) | S/     | 15,000.00     |
|                       |  |                                       | DJ   | S/     | 1,800.00      |
|                       |  | Diseño branding del local             | Consultora de branding (prototipo de tienda , diseño final   | S/     | 4,000.00      |
|                       |  | Inauguración de la tienda física      | Bolsitas con semillas naturales (1000)   | S/     | 5,000.00      |
|                       |  |                                       | Brindis con champagne + mosos+ 3 rondas de bocaditos   | S/     | 1,000.00      |
|                       |  |                                       | Impresión de fotos   | S/     | 3,000.00      |
|                       |  |                                       | Fotografo  | S/     | 4,000.00      |
|                       |  | Expotextil 2019                       | Cupo Stand + pasarela  | S/     | 20,000.00     |
|                       |  |                                       | Brandig+decoración del stand + flyers  | S/     | 10,000.00     |
|                       |  |                                       | Camarógrafo  | S/     | 5,000.00      |
|                       |  | Pehmoda                               | Participación en el evento   | S/     | 30,000.00     |
|                       |  |                                       | Camarógrafo  | S/     | 8,000.00      |
|                       |  | TOTAL                                 |  |        | S/ 175,300.00 |

| OBJETIVO ESPECÍFICO 4 |   |   |  | Costos |              |
|-----------------------|---|---|--|--------|--------------|
| Estrategia 1          | Sensibilizar a lo stakeholders externos sobre la importancia de preservar el medio ambiente | Reunión con los proveedores - Ayacucho          | Camará de comercio Ayacucho  | S/     | 300.00       |
|                       |   |   | Bus de traslado a la ciudad de los proveedores (ida y vuelta)                        | S/     | 300.00       |
|                       |   |   | Catering (30) bocaditos y café   | S/     | 300.00       |
|                       |   |   | Pasaje del comité a cargo del evento + gerente que dará la                           | S/     | 1,000.00     |
|                       |   |   | Alojamiento del comité encargado del evento (1 noche)                                | S/     | 500.00       |
|                       |   |   | Banner con el logo   | S/     | 120.00       |
|                       |   | Reunión con los proveedores - Arequipa          | Centro de convenciones Arequipa  | S/     | 500.00       |
|                       |   |   | Bus de traslado a la ciudad de los proveedores (ida y vuelta)                        | S/     | 300.00       |
|                       |   |   | Catering (30) bocaditos y café   | S/     | 300.00       |
|                       |   |   | Pasaje del comité a cargo del evento + gerente que dará la presentación (3 personas) | S/     | 1,500.00     |
|                       |   |   | Alojamiento del comité encargado del evento (1 noche)                                | S/     | 500.00       |
|                       |   |   | Banner con el logo   | S/     | 120.00       |
|                       |   | "Comprometidos somos más" - ONG PROA "Abrázame" | Traslado de los voluntarios a las comunidades (10 personas)                          | S/     | 600.00       |
|                       |   |   | Estadía de los voluntarios + comida (2 días y 1 noche) (10)                          | S/     | 4,000.00     |
|                       |   |   | Video de la experiencia del voluntariado (Rec Digital)                               | S/     | 5,000.00     |
|                       |   |   | Contenedores ecoamigables de ropa. (2)   | S/     | 80.00        |
|                       |   | Charlar Comercio Justo                          | Transporte de los proveedores  | S/     | 2,400.00     |
|                       |   | TOTAL   |  |        | S/ 17,820.00 |

| GASTOS ADICIONALES ANUALES                               |                      |
|--|----------------------|
| Practicante de Comunicaciones                            | S/ 12,100.00         |
| Cámara semiprofesional para toma de fotos internas       | S/ 1,500.00          |
| Memoria USD San Dick 64 GB                               | S/ 95.00             |
| Disco duro externo Wester Digital 1T                     | S/ 239.00            |
| Licencia Adobe Illustrator, Premiere y Photoshop (anual) | S/ 3,708.00          |
| Community manager (redes externas)                       | S/ 36,000.00         |
| Diseñadora free lance                                    | S/ 24,000.00         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>S/ 77,642.00</b>  |
|  |                      |
| Acciones TOTAL   | S/ 570,908.00        |
| Gastos Adicionales                                       | S/ 77,642.00         |
| Adicionales  | S/ 10,000.00         |
| <b>TOTAL ANUAL</b>                                       | <b>S/ 658,550.00</b> |

| MESES |  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
|-------|--|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ENERO | Febrero  | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| 1     | Acción KICK OFF:   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 2     | Taller de liderazgo y gestión de equipos.                      |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 3     | Etapa de Intriga: pizzas - propósito                           |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 4     | Inauguración de la sala INTI                                   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 5     | Evento de Lanzamiento  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 6     | Kit de bienvenida  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 7     | Reuniones "Conexión Cumbi"                                     |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 8     | Grupo interno de fb  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 9     | Taller de comunicación efectiva.                               |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 10    | Enero: Taller Comprometidos con el medio ambiente              |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 11    | Taller design thinking y nuevas formas de trabajo colaborativo |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 12    | "Empieza por ti" - tachos de reciclaje                         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 13    | Carrera Nat Geo  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 14    | Abril: Taller comprometidos con la innovación                  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 15    | Julio: Taller Comprometidos con nuestras raíces                |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 16    | Donación de chapitas   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 17    | Charlar Comercio Justo   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 18    | Octubre: Taller Comprometidos con la calidad                   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 19    | Olimpiadas Cumbi   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 20    | Reunión con los proveedores - Ayacucho                         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 21    | Reunión con los proveedores - Arequipa                         |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 22    | Charlar Comercio Justo   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 23    | Reelanzar la página web , grupo en fb e instagram              |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 24    | Evento de Lanzamiento (120 invitados)                          |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 25    | Inauguración de la tienda física                               |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 26    | Diseño branding del local                                      |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 27    | "Comprometidos somos más" - Dona un abrigo                     |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 28    | Premios Ayri   |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 29    | Expotextil 2019  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 30    | Fiesta Fin de año  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |
| 31    | Pelmuda  |       |       |      |       |       |        |            |         |           |           |

| LEYENDA         |  |
|-----------------|--|
| Campaña Interna |  |
| Campaña Externa |  |

## REFERENCIAS

- Boonstra, J. (05 Enero 2018). *El significado de las culturas en las organizaciones*. . HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/>
- Cabanas, C. Soriano, A. (2014). *Comunicar para transformar*. España: LID
- Comercio Justo <http://comerciojusto.pe>
- Creditex <http://www.creditex.com.pe>
- Flores, G. (2017). Así es la empresa lista para la transformación digital, de Forbes México Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/asi-es-la-empresa-lista-para-la-transformacion-digital/>
- Global Organic Textile Standard, <https://www.global-standard.org/es>
- Isaza Vélez, C. (2013). La cultura corporativa: un factor clave en el proceso de adquisición organizacional. *Revista de economía & administración* , Vol. 10, 31-44.
- Ipsos, 2018. Perfil del Adulto joven peruano.
- Korn Ferry, (2014). El cambio es inevitable. El crecimiento es una elección.
- La Vanguardia, (2016) Esta es la ropa con la que será más ecológico Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/natural/20160513/401774201425/ropa-ecologica.html>
- Manosalvasvaca, C. Manosalvasvaca, L. Nieves, J. (2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación . *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, N° 26, 5-15.
- Marca Perú, (2017) Perú Moda: Fibras peruanas deslumbran en Nueva York Recuerado de: <https://peru.info/es-pe/talento/Noticias/6/26/fibras-peruanas-deslumbran-en-nueva-york>
- Nomotex, <http://www.nomotex.com/>
- Perú Pima, <https://www.perupima.com/nosotros.html>
- Perú Retail, (2017) Perú. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/sector-textil-peruano/>
- Porter M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press: New York.
- PromPerú, <https://www.promperu.gob.pe/>
- Ray,P. Anderson, S (2001) *The Cultural Creatives - How 50 million people are changing the world*. EEUU.
- R. Edward Freeman. (2010)*Strategic Managment: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. New York
- Romero, J (2015). 3 Reglas de marketing para impactar en el consumidor LOHAS. Recuperado de: <http://jromerolengua.com/3-reglas-de-marketing-para-impactar-en-el-consumidor-lohas/>.
- Sanper México, (2018) Moda sostenible para una empresa textil ecológica. México. Recuperado de: <https://spmexico.mx/web/moda-sostenible-para-una-empresa-textil-ecologica/>
- The Natural Marketing Institut <https://www.nmisolutions.com/>

## ANEXOS

**Anexo 1:** Piezas para comunicar nuestra esencia de marca al público externo e interno. Bajo el estilo comunicacional propuesto.



**Anexo 2:** Prototipo de diseño de empaquetado para las semillas del evento de inauguración



SCIENTIA ET PRAXIS