



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Marca y la Cuota de Mercado de la
Empresa Tejidos Argüello en la Ciudad de Ambato”**

AUTORA: Gladys Narciza Argüello Chacán

TUTOR: Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

AMBATO - ECUADOR

Julio 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Fabricio Ríos

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 18 de Mayo del 2015



Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I 1803081296

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Gladys Narciza Argüello Chacán, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



Gladys Narciza Argüello Chacán
CI. 1803431509
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 18 de Mayo del 2015



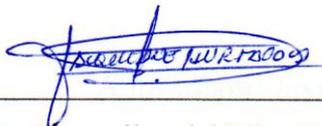
Gladys Narciza Argüello Chacán

CI. 1803431509

Autora

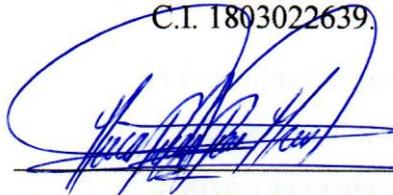
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

C.I. 1803022639



Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

C.I. 0501298269

Ambato, 9 de Julio del 2015

DEDICATORIA

A DIOS, por darme la vida, sabiduría e inteligencia para culminar con éxito mi estudio y bendecirme con un logro más en mi vida.

A mis Padres Mesias y Clara quienes, han hecho de mí una persona con valores y principios para poder desenvolverme.

A mi esposo Javier Naranjo, por brindarme siempre su apoyo incondicional.

A mis hijos Diego y Gabriela, que son lo más grande y valioso que Dios me ha regalado en la vida, son el motivo y la razón para seguirme superando día a día, a ellos quienes supieron comprenderme en esos momentos que me dedique a mi estudio y no les dedique el tiempo necesario que ellos merecían.

Gladys Argüello

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de seguir estudiando a pesar de haber formado mi hogar.

A la Universidad Técnica de Ambato en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas a sus docentes que semestre a semestre me impartieron sus conocimientos, mismos que han sido fundamentales para mi formación académica.

Un agradecimiento muy especial y sincero a quienes contribuyeron a que esta investigación se pueda culminar con éxito, en especial a mi tutor el Ing. MBA. Fabricio Ríos que me impartió sus conocimientos para lograr este objetivo en el cual está reflejado mi esfuerzo y dedicación.

Un agradecimiento sincero al Sr. Mecias Arguello Gerente de la empresa Tejidos Arguello por permitirme realizar el proyecto de investigación en su prestigiosa empresa, gracias por la confianza brindada.

Un agradecimiento infinito a mi esposo por su paciencia y apoyo incondicional que me brindo durante mi vida universitaria.

Gladys Argüello

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Preguntas directrices.....	7
1.2.6 Delimitación del problema	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPITULO II	10
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	20

2.4.1 Categorización de la Variable Independiente – La Marca	22
2.4.2 Categorización de la Variable Dependiente – Cuota de mercado	23
2.5. HIPÓTESIS	36
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS	36
CAPITULO III	37
3.METODOLOGÍA	37
3.1 ENFOQUE	37
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.	38
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	39
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	43
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO IV	46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	47
Pregunta 1. ¿Usted conoce la empresa Tejidos Argüello?	47
Pregunta 2. ¿Qué material prefiere para la elaboración de un buzo de vestir? ..	48
Pregunta 4. ¿Es importante para usted personalizar el diseño de su producto textil.?	50
Pregunta 5. ¿Cómo valora las características de productos textiles a la hora de comprar?	51
Pregunta 6. ¿Cómo preferiría realizar las compras de los productos textiles?	54
Pregunta 7. ¿Considera usted que el proporcionarle información por Internet le ayudaría a conocer de mejor manera las bondades y características de nuestros productos?	55
Pregunta 8. ¿Qué tipo de ofertas le parecen atractivas a la hora de comprar sus productos textiles?	56
Pregunta 9. ¿Los productos que vende la empresa tienen relación con el nombre de la empresa?	57

Pregunta 10. ¿El producto que usted adquiere, satisface sus necesidades?	59
Pregunta 11. ¿Indique cuál es su nivel de ingresos que actualmente tiene?	60
Pregunta 12. ¿Considera usted que la empresa le ofrece beneficios adicionales cuando realiza sus compras en grandes cantidades?	61
Pregunta 13. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere usted al momento de realizar sus compras?.....	62
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	63
4.3.1. Formulación de la Hipótesis.....	63
4.3.2. Nivel de Significación.....	63
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	63
4.3.7. Conclusión.....	68
CAPÍTULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
5.1. CONCLUSIONES	69
5.2. RECOMENDACIONES	70
CAPÍTULO VI.....	71
6. PROPUESTA.....	71
6.1. DATOS INFORMATIVOS	71
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	72
6.3. JUSTIFICACIÓN	73
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	74
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	74
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	77
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	84
6.7.1 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	86
6.7.1.1 INTRODUCCIÓN	86
6.7.1.2 OBJETIVOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	86
6.7.1.3 HISTORIA	87
6.7.1.4 MISIÓN.....	87
6.7.1.5 VISIÓN	88
6.7.1.6 VALORES EMPRESARIALES	88

6.7.1.7 NORMAS Y USOS DEL IMAGOTIPO	89
6.7.1.7.1 ISOTIPO	89
6.7.1.7.2 COLORES CORPORATIVOS	91
6.7.1.7.3 TIPOGRAFÍA	93
6.7.1.7.4 LOGOTIPO	94
6.7.1.7.5 SLOGAN.....	94
6.7.1.7.6 IMAGOTIPO	95
6.7.1.8 RETÍCULA CONSTRUCTIVA	96
6.7.1.8.1 ESCALA DE GRISES	97
6.7.1.8.2 TRANSPARENCIAS	97
6.7.1.8.3 TAMAÑO MÍNIMO.....	98
6.7.1.8.4 COMPOSICIONES ERRÓNEAS	99
6.7.1.8.5 COMPOSICIONES ERRONEAS	100
6.7.1.8.6 APLICACIONES IMPRESAS	101
Sobre	102
Carpeta	103
Hoja Membretada.....	104
Gafetes para Trabajadores.....	105
Vehículo	106
6.7.1.8.7 APLICACIONES PROMOCIONALES	107
6.8 ADMINISTRACIÓN	110
6.8.1 PRESUPUESTO	111
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	117
ANEXO1: Cuestionario de la Encuesta	117
Anexo 2: Ubicación de la Empresa.....	123
Anexo 3: Arbol de Problema.....	124
Anexo 4: RUC.....	125

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Modelo basico del proceso del marketing	25
Gráfico 2. Conoce la Empresa Tejidos Argüello	47
Gráfico 3. Preferencia Material de Elaboración.....	48
Gráfico 4. Preferencia de Marca	49
Gráfico 5. Personalizar Diseño	50
Gráfico 6. Características del producto.....	51
Gráfico 7. Preferencia de Compra.....	54
Gráfico 8. Información por Internet	55
Gráfico 9. Tipo de Ofertas Atractivas	56
Gráfico 10. El Producto tiene relación con el nombre de la empresa	57
Gráfico 11. El producto que adquiere satisface las necesidades.....	59
Gráfico 12. Nivel de Ingresos	60
Gráfico 13. Beneficios de compra en grandes cantidades.....	61
Gráfico 14. Preferencia de Marca	62
Gráfico 15. Verifivacion de la hipotesis	68
Gráfico 16. Organigrama de la empresa Tejidos Argüello	110
Gráfico 17. Mapa de Ubicacion de la Empresa.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Poblacion y Muestra.....	39
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Independiente: La Marca	41
Tabla 3. Operacionalización de la Variable Dependiente: Cuota de Mercado	42
Tabla 6. Conoce la Empresa Tejidos Argüello	47
Tabla 7. Preferencia Material de Elaboración.....	48
Tabla 8. Preferencia de Marca	49
Tabla 9. Personalizar diseño	50
Tabla 10. Características del producto	51
Tabla 11. Preferencia de Compra.....	54
Tabla 12. Información por Internet	55
Tabla 13. Tipo de Ofertas Atractivas	56
Tabla 14. El Producto tiene relación con el nombre de la empresa	57
Tabla 15. El producto que adquiere satisface sus necesidades	59
Tabla 16. Nivel de Ingresos	60
Tabla 17. Beneficios de compra en grandes cantidades.....	61
Tabla 18. Preferencia de Marca	62
Tabla 19. Datos Observados	65
Tabla 20. Datos Esperados.....	66
Tabla 21. Ji Cuadrado Calculado	67
Tabla 22. Modelo Operativo	84
Tabla 23. Indicadores	109
Tabla 24. Presupuesto de la Propuesta.....	111
Tabla 25. Previsión de la Evaluación.....	112
Tabla 26. Arbol de Problema	124

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Tejidos Argüello” de la ciudad de Ambato, es una empresa con 35 años de experiencia en la confección y comercialización de prendas de vestir única y exclusivamente de lana, como suéteres para uniformes de instituciones educativas y corporativas , gorras, pantalones, bufandas e implementos deportivos, con altos niveles de calidad, pese al tiempo de existencia en el mercado la marca no se encuentra posesionada, ya que los directivos de la empresa han descuidado un aspecto fundamental que es la marca de la empresa, sin tomar en cuenta que es indispensable para un eficiente funcionamiento de la empresa en la economía del mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa “Tejidos Argüello” con el fin de establecer estrategias que permitan el posicionamiento y reconocimiento de la marca por los consumidores e incrementar la cuota de mercado y por ende las utilidades de la empresa.

Los datos arrojados de la investigación de campo aplicada a los clientes externos de la empresa “Tejidos Argüello” indican el desconocimiento de la marca.

Es por este motivo que se propone la creación de un manual de imagen corporativa, mismo que servirá como una estrategia para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, siendo una herramienta fundamental para que la empresa incremente la cuota de mercado, mejorando así la situación económica de la empresa.

PALABRAS CLAVES:

Marca, Cuota de mercado, Imagen Corporativa, Industria Textil, Tejidos Argüello.

ABSTRACT

The company "Fabrics Arguello" in the city of Ambato, is a company with 35 years of experience in the manufacture and marketing of clothing only and exclusively of wool clothing, uniforms and sweaters for educational and corporate institutions, caps, pants, scarves and sporting equipment, with high levels of quality, despite the time of existence in the market the brand is not possessed, as managers of the company have neglected a fundamental aspect that is the trademark of the company, without taking into account that It is essential for efficient operation of the company in the market economy.

It is for this reason that this research has focused on a comprehensive analysis of internal and external environment of the company "Arguello Fabrics" in order to establish strategies for positioning and brand recognition by consumers and increase market share and thus the profits of the company.

The data obtained from field research applied to external customers of the company "Fabrics Arguello" indicates ignorance of the brand.

It is for this reason that the creation of a corporate identity manual is proposed, which will serve as a strategy to achieve brand positioning in the market, being an essential tool for the company to increase market share, thus improving the economic situation of the company.

KEYWORDS:

Brand, market share, Corporate Image, Textile Industry, Textiles Arguello.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como tema: LA MARCA Y LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA TEJIDOS ARGUELLO DE LA CIUDAD DE AMBATO. Es de suma importancia para la empresa la creación de un manual de imagen corporativa, porque ayudara a que la marca sea reconocida en el mercado por los consumidores, logrando así incrementar la cuota de mercado y de esta manera asegurar su estabilidad en el mercado local.

El presente trabajo de investigación contiene seis capítulos:

CAPITULO I: denominado EL PROBLEMA en este capítulo se encuentra el tema de investigación, seguido del planteamiento del problema sobre la deficiente gestión de marca en la Empresa Tejidos Arguello de la ciudad de Ambato, además consta la contextualización que se basa en un enfoque macro, meso y micro del problema, encontramos también el análisis crítico, pronosis, formulación del problema, preguntas directrices, delimitación del problema donde y en qué tiempo se desarrollara la investigación, la justificación, el objetivo general que permitirá determinar como la marca contribuirá a incrementar la cuota de mercado y por último los objetivos específicos.

CAPITULO II: llamado MARCO TEÓRICO contiene los antecedentes investigativos que servirán de soporte para este trabajo de investigación, fundamentación legal, fundamentación filosófica, se elabora la categorización de las variables, se formula la hipótesis y se señalan las variables: Marca y Cuota de Mercado.

CAPITULO III: denominado METODOLOGIA se puede apreciar el enfoque de la investigación, modalidad básica de la información para la aplicación y desarrollo de la investigación, nivel operativo de la investigación, población y muestra para la

recolección y procesamiento de la información, operacionalización de las variables, plan de recolección de la información y finalmente el procesamiento de la información.

CAPITULO IV: conformado por EL ANALISIS DE LOS RESULTADOS mediante herramienta estadísticas, interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa y la verificación de la hipótesis a través del Chi cuadrado.

CAPITULO V: conformado por las conclusiones y recomendaciones que se da para el presente trabajo de investigación, considerando los datos obtenidos, se concluye que la marca de la empresa no es reconocida en el mercado lo que ha provocado que disminuyan la cuota de mercado, por lo que se recomienda diseñar un manual de imagen corporativa para que el cliente identifique fácilmente la marca.

CAPITULO VI: en este último capítulo se aprecia la PROPUESTA, que nos permitirá dar solución al problema existente de la empresa, la misma que consiste en proponer un manual de imagen corporativa para incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Arguello en la ciudad de Ambato, aquí se detallan los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, los objetivos de la propuesta, análisis de factibilidad, fundamentación científico teórica, metodología, administración de la propuesta, previsión de la evaluación.

Se concluye con la Bibliografía y Anexos en el cual se ha incorporado el instrumento que se aplicó para la investigación de campo, árbol de problema, RUC, ubicación de la empresa.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Marca y la Cuota de Mercado de la Empresa Tejidos Argüello de la ciudad de Ambato 2015.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

Ecuador tiene tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil como son la Manufactura, Comercio y Servicios según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad tenemos a: Pichincha 27%, Guayas 17%, Tungurahua 8.1%, Azuay 7.5% e Imbabura 4.5% según (2010, p. 1). Así también indica que en los últimos 11 años el sector textil ha mantenido una participación promedio de 1% y 2% en el PIB total, de acuerdo a los datos del (Banco Central del Ecuador, 2011, p. 2).

La generación de marca en el sector textil no es de gran importancia para muchas empresas ecuatorianas, debido a que son creadas empíricamente sin estimar los beneficios que se pueden alcanzar con respecto a la cuota de mercado de las empresas.

Las empresas en pleno siglo XXI donde la globalización es clave para el desarrollo de las empresas, la generación de una marca en la empresa es esencial para alcanzar una ventaja competitiva que sea significativa en el mercado. Permitiendo que las empresas puedan comercializar los productos ya sean estos bienes o servicios de manera adecuada donde se pueda alcanzar la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes.

1.2.1.2 Contexto meso

En la provincia de Tungurahua existen cinco actividades manufactureras que aportan a la economía del país, en donde la industria textil ocupa el tercer lugar, existen más de 397 talleres textiles y tejidos autóctonos, representando el 15 % de la producción

nacional, localizados principalmente en el cantón Ambato, Mocha, Pelileo, Quero, generando fuentes de empleo a 13.667 habitantes. (Censos, 2010)

Así también en la Provincia de Tungurahua las empresas textiles en lo referente a la generación de marca tiene falencias, lo que incide de manera negativa en la cuota de mercado del sector textil.

Cabe resaltar que el gobierno de turno ha creado instituciones y programas que impulsan al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas denominadas como PYMES en lo referente a producción y aprovechamiento de recursos, pero no en lo referente a la creación y gestión de marca de las empresas textiles.

1.2.1.3 Contexto micro

Tejidos Argüello es una empresa unipersonal, fundada en el 1.980 por el Sr. Mecias Salvador Argüello Argüello, ubicada en el sector de Huachi el Belén en la calle Remigio Tamariz y Lope Díaz esquina. La empresa se dedica a la confección de prendas de vestir única y exclusivamente de lana, como suéteres para instituciones educativas y corporativas, gorras, pantalones, bufandas e implementos deportivos.

La empresa Tejidos Argüello esta consiente que la generación de marca y la cuota en el mercado juega un papel muy importante para su desarrollo y permanencia en el mercado, pero lamentablemente no le da la importancia necesaria a la misma, la empresa durante este tiempo se ha manejado de manera empírica, manteniéndose con una producción estandarizada y sin una visión de crecimiento.

La Empresa Tejidos Argüello ha comercializado sus productos sin ninguna marca, lo que ha dificultado que el consumidor pueda identificar fácilmente los productos que elabora la empresa y los oferta en el mercado siendo una desventaja significativa para que la empresa pueda crecer.

En la actualidad la empresa no cuenta con una marca lo que hace que la misma no tenga una visión competitiva, siendo esta una de las causas principales para que la empresa no alcance una cuota significativa en el mercado.

1.2.2 Análisis crítico

La empresa Tejidos Argüello desempeña sus actividades comerciales en la zona centro del país, con un producto de calidad el mismo que ha constituido el eje fundamental para que se pueda mantener a lo largo de los años, en el presente la empresa ha detectado un problema significativo el cual es la ineficiente cuota de mercado, provocada principalmente por la carencia de la marca de Tejidos Argüello, así también por el posicionamiento de las marcas de la competencia existentes en el mercado nacional, además la ineficiente estrategia de promoción y publicidad y la inexistencia de un punto de venta.

Por lo antes indicado los efectos que desarrollan son las ventas insuficientes, la deficiente satisfacción de los clientes, el desconocimiento de los clientes en las promociones y el difícil acceso del producto. Por lo anteriormente indicado se puede definir que la causa principal para que se desarrolle el problema es la carencia de la marca.

1.2.3 Prognosis

Se debe indicar que la empresa es un ente económico del cual dependen varias familias directa e indirectamente de la organización para una calidad de vida adecuada, por ello al no solucionar la problemática en cuanto a la creación y gestión de la marca en la empresa Tejidos Argüello, se desarrollaría un fenómeno grave en la organización, ya que la empresa seguirá perdiendo la participación en el mercado, adicional a esto los

clientes preferirían comprarle a la competencia para satisfacer sus necesidades de compra y lo más importante la producción bajaría a niveles mínimos provocando el cierre de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo ayuda la marca a mejorar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué beneficios tiene la marca para la empresa Tejidos Argüello, de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es la cuota de mercado actual de la empresa Tejidos Argüello, de la ciudad de Ambato?

¿Cómo la empresa Tejidos Argüello, mejorará en la cuota de mercado?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Marca

Aspecto: Cuota de mercado

Delimitación espacial: Esta investigación se realizó en la empresa “Tejidos Argüello” de la ciudad de Ambato

Delimitación temporal: La problemática se estudiará en el periodo Mayo 2014 a Julio 2015.

Unidades de Observación: la presente investigación se enfocó en los clientes externos

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que en la actualidad, la marca en una empresa es un factor determinante para el éxito o fracaso en el mundo de los negocios, por ello es importante el diseño de un manual de imagen corporativa para la empresa Tejidos Argüello, de la ciudad de Ambato.

Por lo antes mencionado, la factibilidad de la investigación es posible ya que los directivos de la empresa consideran como necesidad prioritaria que la imagen de marca comience a ser influyente, en las decisiones de compra de los consumidores permitiendo a la empresa, mejorar la cuota de mercado que actualmente mantiene.

Para finalizar la trascendencia de la marca en la empresa, es de alta magnitud ya que en la empresa hasta la actualidad no se ha desarrollado un estudio de esta importancia y trascendencia, que permita desarrollar un valor agregado con respecto a los bienes y servicios que ofrece la competencia al mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo la marca contribuirá a incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello, de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera influye la marca en el incremento de la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello, de la ciudad de Ambato.
- Identificar cuál es la cuota de mercado actual de la empresa Tejidos Argüello, de la ciudad de Ambato.
- Proponer un manual de imagen corporativa que permita incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello, de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Una vez realizada la revisión y análisis bibliográfico a continuación se detallan antecedentes investigativos de tesis del repositorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Según la autora Ocaña, M. (2014, pág. 58), en su trabajo con el tema, “LA IMAGEN DE LA MARCA DCK CLOTHING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DEL CENTRO DEL PAÍS, EN EL PERIODO 2012”

Objetivos

- Indagar como la imagen de la marca DCK CLOTHING influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el periodo 2012.
- Diagnosticar el impacto de la imagen de la marca DCK CLOTHING en el mercado de ropa en el centro del país, en el periodo 2012.
- Analizar el posicionamiento de las marcas de ropa, en el mercado del centro del país en el periodo 2012.
- Proponer un manual de imagen de marca de DCK CLOTHING que permita lograr su posicionamiento en el mercado del centro del país en el periodo 2012.

Se concluye que la marca no posee una imagen de la marca adecuada, en el que se valora cada uno de los puntos ya que no existe el reconocimiento con facilidad; que permita constatar los elementos que la integran.

La marca DCK CLOTHING no está reconocida en el mercado con un posicionamiento que le permita tener una identidad tanto interna como externa hacia sus clientes.

Tanto la marca como la empresa no han tenido un alto índice de publicidad, ya que solo existe la ayuda del asesor comercial que visita al cliente en un periodo mensual de acuerdo a cada colección, otra de los puntos son los comentarios que se van dando de la marca que hace que nuevos clientes se encuentren interesados en esta marca, para ello la

ayuda de exhibidores y medios de comunicación se consideran más influyentes para la marca.

Se debe analizar porque medio de comunicación se debe aplicar la publicidad en este caso se va a enfatizar en el medio de comunicación como la radio para lo cual se va a establecer que emisoras son las que se encuentran con más rating en cada ciudad para establecer.

Según la autora Acosta, E. (2014, pág. 70), en su trabajo con el tema, “LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA EMPRESA PRISMA CRISTAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Objetivos

- Determinar de qué manera influye la Marca en el Posicionamiento de Mercado de la Empresa Prisma Cristal de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar cuales son los factores que influyen en la Marca.
- Analizar cuál es el Posicionamiento de mercado de la empresa Prisma Cristal.
- Diseñar un Plan de comunicación Institucional para el Posicionamiento de la Marca de la empresa Prisma Cristal.

Se concluye que con los resultados obtenidos se puede observar que mayoritariamente los clientes externos opinan que la empresa Prisma Cristal si cuenta con variables estratégicas que permiten alcanzar la calidad en el servicio.

Se puede ver que los clientes externos consideran que no existen estrategias publicitarias adecuadas para lograr identidad corporativa, si bien es cierto que el medio publicitario de mayor impacto que ha tenido la empresa para darse a conocer son las

referencias y la visita personalizada realizada a varias empresas pero esto no es suficiente para posicionarse en el mercado.

Se puede observar que el cliente externo está de acuerdo con el logotipo de la empresa y piensa que si ha influido positivamente sobre la imagen de la marca, además están de acuerdo con el slogan que tiene Prisma Cristal ya que es el adecuado para posicionarse en el mercado.

Los clientes externos piensan que los productos sustitutos son una amenaza para la empresa, y creen que la demanda potencial debe ser mejor que la demanda actual.

Según la autora Soria, C. (2014, pág. 78), en su trabajo con el tema, “LA INNOVACIÓN EN SERVICIOS Y LA CUOTA DE MERCADO DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SÁNCHEZ DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.”

Objetivos

- Determinar las innovaciones en servicios que permitan incrementar la cuota de mercado de la Estación de Servicios Sánchez de la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Identificar las mejores innovaciones en servicios que puedan ser implementadas por la Estación de Servicios Sánchez.
- Analizar las estrategias adecuadas para incrementar la cuota de mercado en la Estación de Servicios Sánchez.
- Proponer un plan de innovación en servicios que incremente la cuota de mercado de la Estación de Servicios Sánchez.

La investigación permitió concluir que los clientes no están totalmente satisfechos con los servicios que se ofertan, así como también consideran solo bueno el servicio, lo que es un factor negativo para la estación al tener en cuenta que la satisfacción del cliente es lo primordial en las empresas.

Los resultados del estudio también señala que la Estación tiene una mediana participación en el mercado lo que da a notar que no se ha tomado en cuenta mucho los requerimientos y necesidades de los clientes, lo que también influye en su crecimiento empresarial, así también al ser buena la atención del personal demuestra poco compromiso con la estación por lo que el personal es el indicado en fidelizar y atraer a más clientes consiguiendo así incrementar la cuota de mercado y sus ingresos a la misma vez.

La estación no cuenta con un plan de innovación en servicios por lo cual ha ocasionado que incremente el número de clientes insatisfechos y crezca la competencia, también el poco interés que la administración ha puesto para el desarrollo de estrategias de innovación han hecho que la estación vaya perdiendo posicionamiento en el mercado.

2.2.2 Fundamentación Legal

Para el desarrollo de la presente investigación se tomara en cuenta la Ley Orgánica de Comunicación, que está realizada por la Asamblea Nacional (2013, págs. 3-6), en la cual indica lo siguiente:

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 8.-Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los

valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.-Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;

j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,

k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;

b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;

c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;

d. Abstenerse de difundir publrreportajes como si fuese material informativo;

e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;

f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;

g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;

h. Evitar difundir, de forma positiva o a valorativa las conductas irresponsables con el medio ambiente;

i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,

j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la

Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley.

La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de

Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y

Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las Prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella

que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

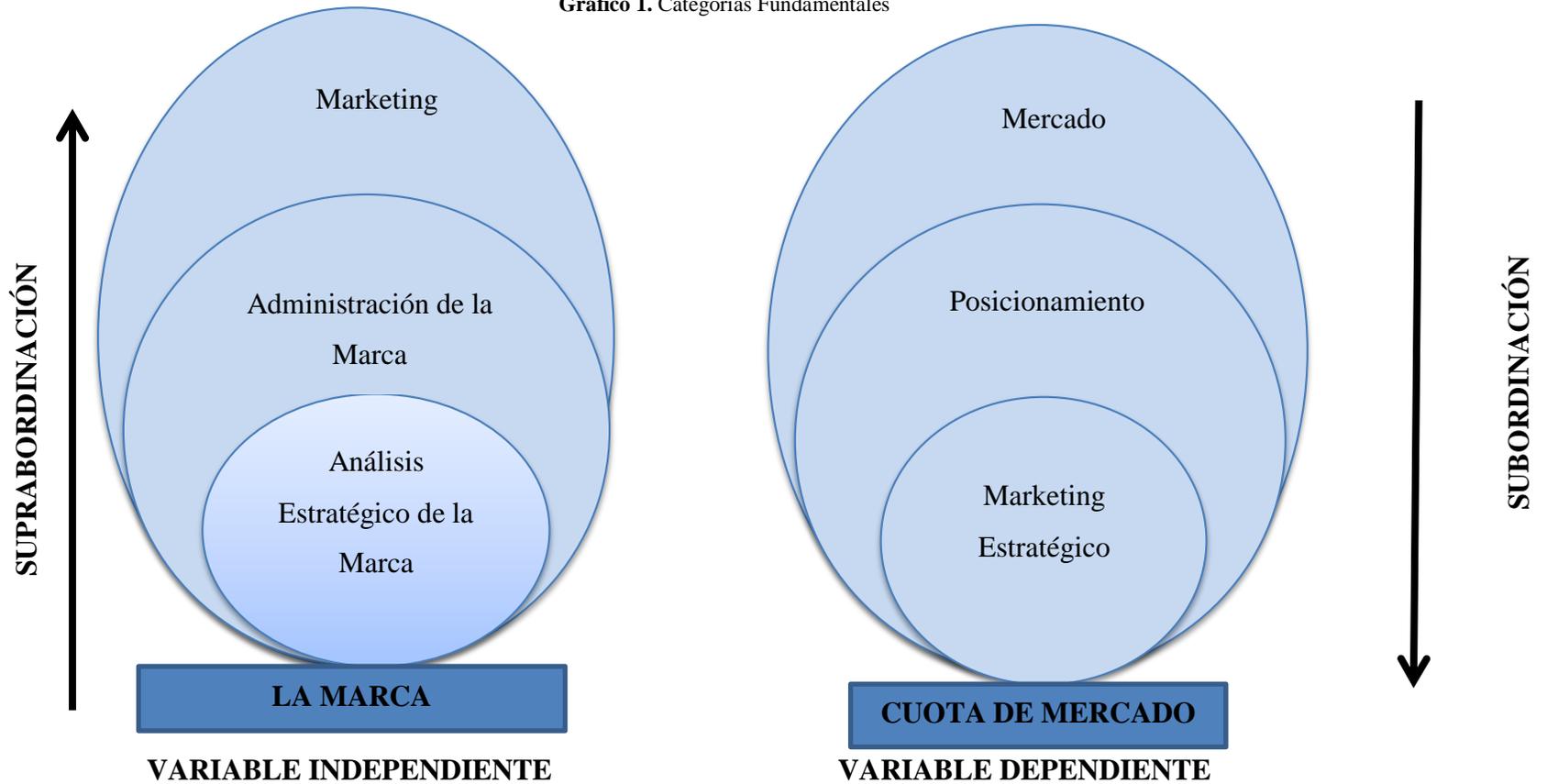
2.3 Fundamentación Filosófica

En el trabajo de investigación, se ha seleccionado el paradigma crítico – propositivo para que aporte en la investigación debido a las siguientes razones.

La globalización de los negocios en la zona centro, el Ecuador y el mundo, exige que una empresa pueda llegar de manera eficaz a la mente del consumidor ello permitirá que una empresa pueda sobrevivir en el mundo de los negocios, que día a día están dispuestos a quedarse con una porción más grande del pastel en su sector, por ello la empresa tiene que estar a la vanguardia y desarrollar mejores estrategias que ayuden a incrementar la cuota de mercado.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

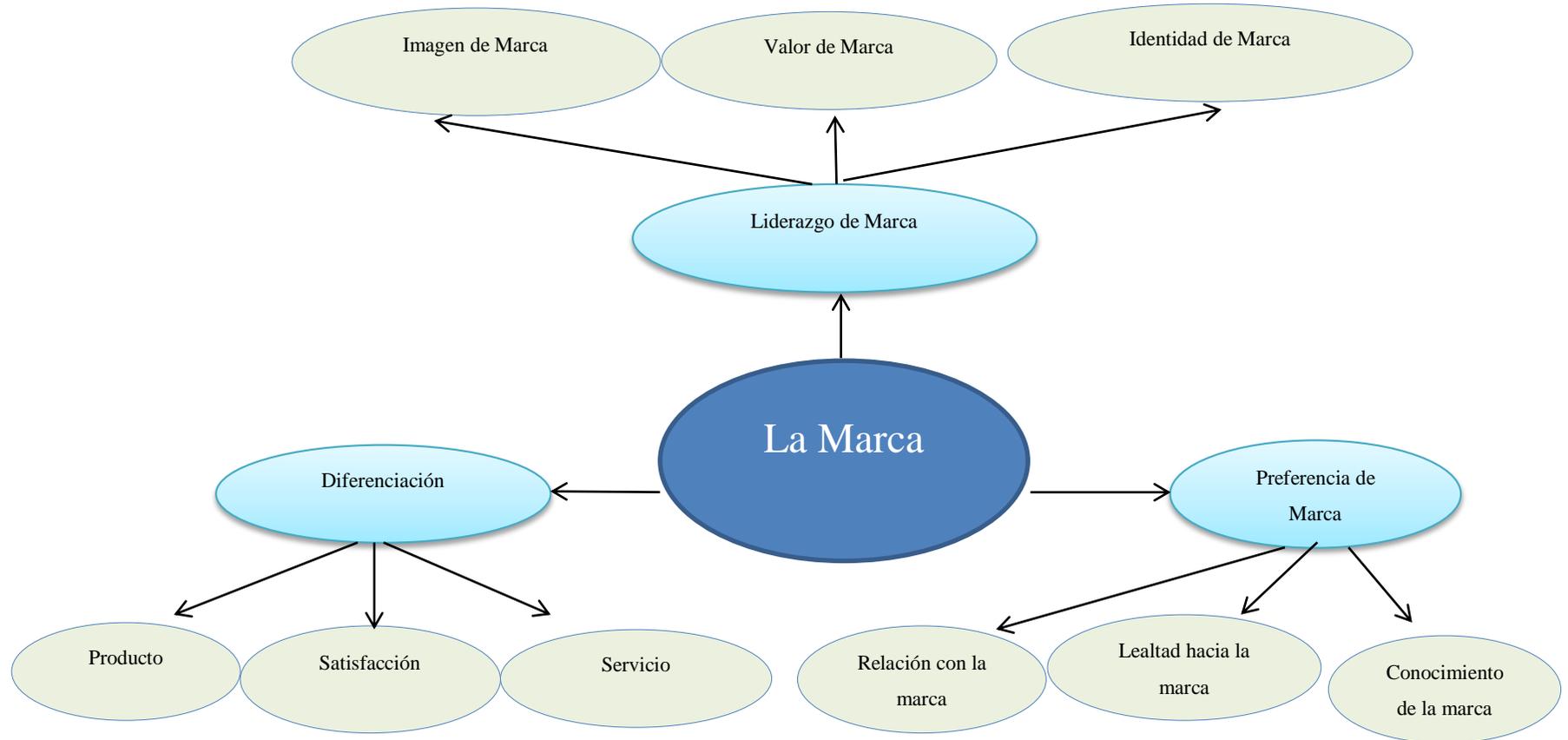
Grafico 1. Categorías Fundamentales



Elaborado por: Gladys Argüello

2.4.1 Categorización de la Variable Independiente – La Marca

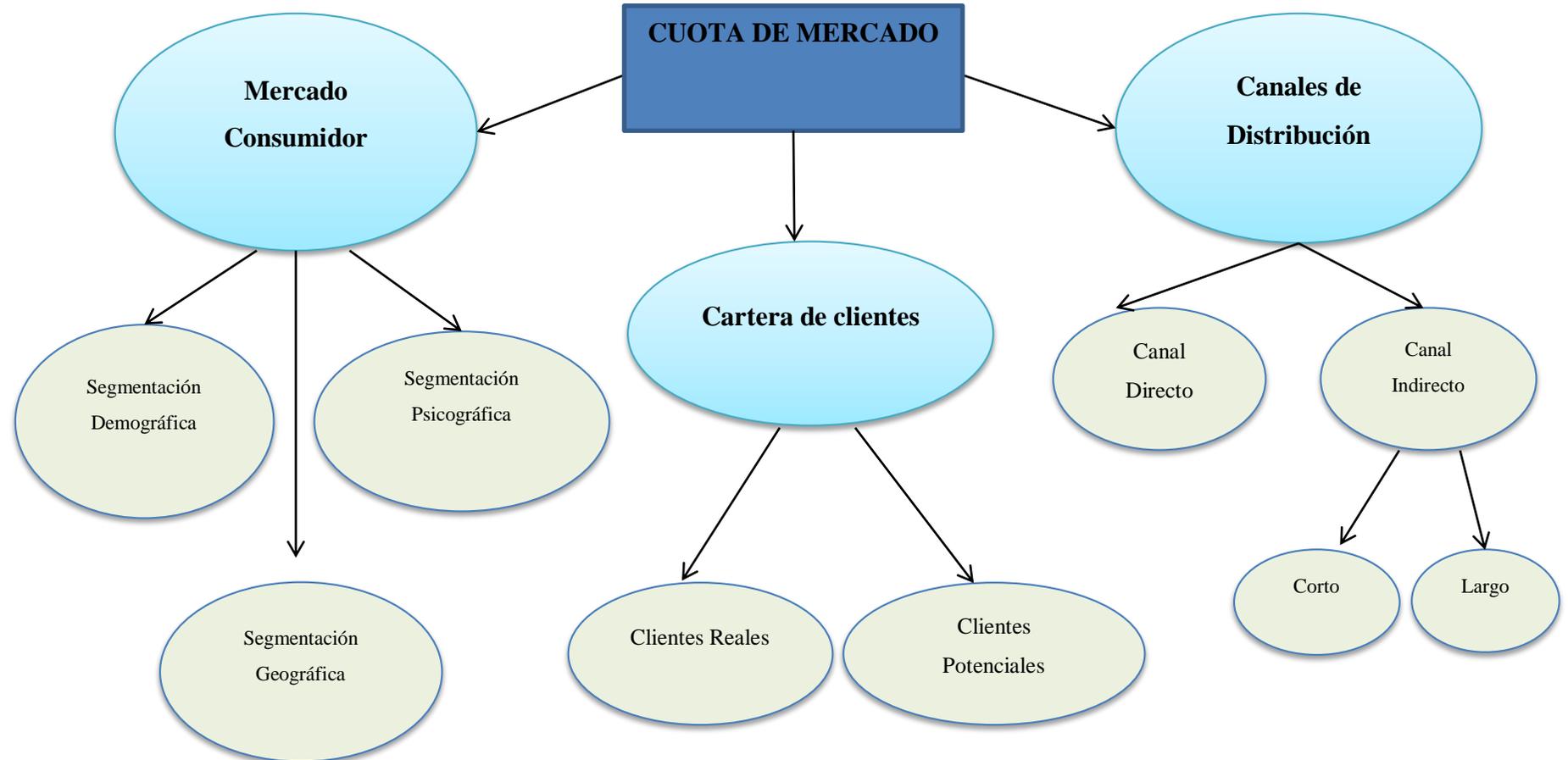
Grafico 2. Categorización de la Variable Independiente – La Marca



Elaborado por: Gladys Argüello

2.4.2 Categorización de la Variable Dependiente – Cuota de mercado

Grafico 3. Categorización de la Variable Dependiente – Cuota de Mercado



Elaborado por: Gladys Argüello

Marketing

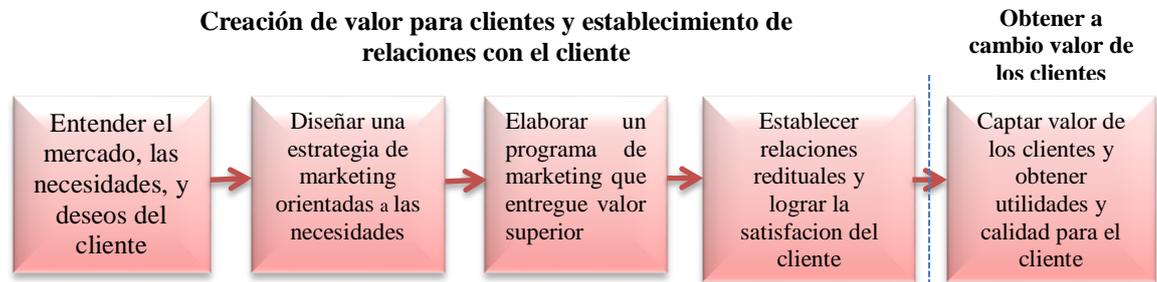
El Marketing está en todo nuestro alrededor y todos debemos saber al respecto para poder detectar, atender y satisfacer las necesidades de los consumidores. Para **Kotler y Armstrong (2007, p. 45)** quienes han aportado significativamente para establecer un adecuado concepto de marketing definen que "El logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Adicional al concepto que se cita anteriormente el autor **Ryan (2009, p. 32)** resume el concepto de Marketing: "Es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer tales necesidades".

En definitiva se debe concluir que el marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo busca fidelizar clientes mediante estrategias y herramientas, para poder posesionar en la mente del consumidor una marca o producto.

El grafico 1 presenta un modelo de cinco pasos del proceso del marketing en donde las empresas trabajan para entender a los consumidores en los cuatro primeros pasos, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con el mismo y en el quinto y último paso cosechan los beneficios de crear valor para los consumidores obteniendo así incremento en las ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

Gráfico 1. Modelo básico del proceso del marketing



Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica Kotler, P. y Armstrong, G. 2008

Administración de la Marca

La administración de la marca es muy importante en la actualidad ya que ayuda a los productores a crear estrategias de marcas rentables para permanecer en un mercado competitivo.

Para **Scott Davis (2008, p. 93)**, la administración de la marca, “Es un proceso comprobado para administrar marcas como activos con el fin de maximizar su valor y alcanzar los objetivos de crecimiento con mayor rapidez y rentabilidad”.

Añadiendo al concepto anterior el autor **Lane (2008, p. 108)** dice que “Es una actividad empresarial responsable del desarrollo, manufactura, marketing, promoción, integración y venta de la marca”.

En conclusión la administración de marca es la personalidad o identidad de un producto que deben hacerse de manera cuidadosa y que ofrezcan diversos beneficios para los clientes y la empresa

Análisis Estratégico de la marca

Para el autor **Piestrak (2008, pág. 63)**, indica que “Un análisis estratégico de la marca es coherente a la medida operativa en que la meta que se debe alcanzar haya sido precisada con anterioridad y que primeramente se debe iniciar una acción estratégica para distinguir las metas, objetivos y finalidades de la empresa”.

Para el autor **Capriotti. (2008, pág. 28)**, indica que “Es la imagen de un producto bajo su nombre”

Acotando a los conceptos anteriores el análisis estratégico consiste en recoger y estudiar datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, siendo de gran utilidad para que la organización conozca en cada momento su posición ante su reto estratégico.

La Marca

La autora **Salinas (2007, pág. 42)**, indica que la marca “es como una idea que nace con relación al mercado objetivo al cual se debe satisfacer las necesidades de manera adecuada según sea las expectativas y necesidades del target.

Por otro lado el padre del marketing **Kotler (2009, pág. 279)**, indica que “es un concepto especialmente importante que permite generar el llamado Brand equity la cual es un su palabra traducida la identidad de marca, es decir la marca debe dar al consumidor lo que promete.

Producto

Según **Rodríguez (2008, pág. 210)**, el producto “es el medio por el cual los consumidores pueden satisfacer sus necesidades y deseos, por los diferentes beneficios y atributos que tiene”.

Para **Kotler (2007, p.126)**, “es todo bien o servicio que se puede comercializar en el

mercado para su adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad de los individuos que lo adquieren”.

En definitiva se puede presentar el producto como el bien o servicio, por el cual las personas pueden satisfacer sus necesidades en función de las ventajas que este tiene.

Satisfacción

Para **Kotler y Armstrong (2008, pág. 6)** “los consumidores por lo regular enfrentan una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad dada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios? Los consumidores toman decisiones de compra con base en su percepción del valor que los distintos productos y servicios proporcionan.

Acotando al concepto anterior **Kotler y Armstrong (2008, pág. 7)** “la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor”.

En base a los conceptos obtenidos podemos decir que la satisfacción del cliente es la total conformidad del consumidor al adquirir un producto o servicio, cuando un cliente se siente satisfecho hay mayor probabilidad que el cliente vuelva a comprar.

Imagen de Marca

Según **Jiménez y García (2008, pág. 70)**, “se refiere al conjunto de apreciaciones y representaciones mentales como afectivas donde un individuo tiene sobre los determinados bienes y servicios de una empresa”.

Para **Pamies. (2009, pág. 78)**, “se define como una percepción de calidad que va conectada al servicio y reputación que brinda una empresa para impactar principalmente

a sus consumidores”.

En base a los conceptos obtenidos podemos mencionar que la imagen de marca es uno de los elementos fundamentales de publicidad para mantener una empresa dentro del ámbito competitivo.

Servicio

Según **Vargas y Aldana (2009, pág. 57)**, “es el conjunto de actitudes, actividades o actos definidos, puestos a disposición del cliente, mismos que son realizados a través de medios humanos para satisfacer las necesidades que no necesariamente están ligadas a la venta”.

Para **Summers, (2008, pág. 60)**, “se define como la capacidad que tiene el elemento humano para satisfacer las necesidades con el fin de cumplir con los requerimientos que el público en general demanda”

El servicio es un ente primordial que ayudaría a mejorar nuestra imagen como empresa, involucrando a nuestro personal colaborador, quienes serían los encargados de cumplir con las expectativas que nuestra clientela exija para así poder cubrir todas sus necesidades.

Valor de marca

Para **Rodríguez, (2009, pág. 232)**, el análisis determina que el valor de marca, “es el valor extra que se agrega al nombre, valor que es reconocido por los consumidores y son ellos quienes nos entregan la recompensa de mantener el producto dentro del mercado”.

Según **Curubeto (2008, pág. 53)**, “se considera como el valor agregado que da mayor importancia a la marca siendo este valor una poderosa herramienta de marketing donde

podemos marcar dimensiones que puedan sobrepasar los límites entre producto y consumidor”

El valor de marca es un incentivo adicional que un nombre o producto recibe a lo largo de su vida siendo este valor quien juzgue la calidad, y el por qué los consumidores se inclinan con mayor preferencia hacia el producto.

Identidad de marca

Para **Lenderman (2008, pág. 256)**, los profesionales del marketing son los que la definen como “base principal para llegar a los consumidores a través de grandes spots publicitarios y lo hace de manera creativa tratando de que su producto sea considerado el mejor dentro del mercado gracias a su identidad de marca”.

Según **Castello (2010, pág. 35)**, considera como “una ventaja competitiva que cada empresa aplica para darse a conocer a sus consumidores, donde lo primordial es cumplir con las expectativas de los mismos y llegar a posicionarse como grandes marcas lo han ido manteniendo hasta la fecha”.

Encontrar que la identidad de marca es conjunto de características de marketing que nos guían a tener valores únicos los cuales nos ayudaran a diferenciarnos del resto de las marcas, además la calidad de los productos juegan un papel muy importante para así obtener buenos resultados para que nuestra marca se mantenga en el mercado

Relación con la marca

Para los autores **Calderón y Jiménez (2008, pág. 42)** en el esquema relacional la marca se perfila como “el instrumento ideal para facilitar el mantenimiento de la relación e incrementar el valor percibido por cada uno de los agentes dentro de la misma”

Calderón y Jiménez (2008, pág. 43). “en la marca se reconoce el desarrollo de ciertas funciones y la capacidad de entrega de valor que favorece el desarrollo de un sentimiento de confianza, y de un comportamiento de compromiso y cooperativo entre las empresas y el consumidor”

Estrechar la relación con los consumidores es un gran reto para la empresa, es por eso que se debe ofrecer productos y servicios con gran valor para de esta manera lograr sus expectativas y convertirlos en clientes fieles.

Lealtad hacia la marca

Para **Manuera y Escudero (2007, pág. 347)** “la lealtad hacia la marca concierne tanto al comportamiento de recompra como al compromiso, entendido como un vínculo que el consumidor contrae con la marca”

“La lealtad de la marca es una forma del comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo” **Seto (2008, pág. 112)**

Acotando a los conceptos de los autores antes mencionados la lealtad hacia la marca es la compra repetida de un producto o servicio como consecuencia del valor percibido por el cliente generando de esta manera confianza en el mismo y estrechando un vínculo entre la empresa y el cliente.

Atributos del producto

Para **Kotler y Armstrong (2008, pág. 287)**, “implica de un proceso para la elaboración de un producto donde se especifica los beneficios que este brindará a través de sus cualidades como calidad, características, estilo y finalmente de un buen diseño”.

Según **Belio (2007, pág. 184)**, dice que aquí “podemos destacar las representaciones que más sobresalen de un producto estos deben ser de forma breve y precisa para que el

consumidor se sienta conforme y pueda elegir el producto”

En base a los conceptos obtenidos podemos decir que un producto debe cumplir con un proceso de selección donde podemos destacar las cualidades que hacen de este producto la diferencia de las otras marcas con el objetivo de llegar a las mentes de los consumidores.

Marketing estratégico

Para el autor **Esteban (pág. 233)**, hace referencia a que el marketing estratégico tiene por objetivo la definición de cada una de las estrategias a desarrollar, ejecutar y evaluar en el sector, siempre buscando la satisfacción del consumidor, todo ello con la meta de potenciar las fortalezas de la empresa y aprovechándose de las oportunidades que genera el mercado a largo plazo.

Para **Muñoz (2013, pág. 122)**, señala que para una empresa es indispensable pueda sobrevivir y posicionarse en un lugar preferencial que la competencia en un futuro.

Cuota de Mercado

Para **Prieto, (2004, pág. 66)**, señala que es un complemento al análisis de las ventas que se debe realizar en la organización ya que ello permite, definir una adecuada participación en el sector que se encuentre la empresa, evaluando los productos o servicios

Según **Muñoz y Domínguez (2007, pág. 63)**, indican que la cuota de mercado “es el porcentaje que tiene una empresa en el mercado definida en términos de unidades o de ingresos de un producto específico”.

Se debe indicar que existen varias formas de calcular la cuota de mercado, permitiéndonos de esta manera conocer que cantidad de tarta de mercado tiene la

compañía y establecer previsiones de crecimiento, además se podrá conocer si se está robando mercado a la competencia o la competencia nos está robando a nosotros **Muñoz y Rodríguez. (2007, pág. 64).**

Cuota en Unidades = Unidades Vendidas)/ Total de Unidades vendidas en el Mercado

Cuota en función de los Ingresos = Ventas/Ventas del Mercado

Segmentación demográfica

Para **Fred (2009, pág. 278)** es utilizada como una gran herramienta de estrategia como su nombre lo indica es dividir al mercado en pequeñas secciones y seleccionar a los diferentes tipos de consumidores para cumplir con las necesidades que cada uno de ellos tiene.

Para **Bustamante (2008, pág. 25)** este tipo de decisión es la más óptima y más sencilla para poder seleccionar consumidores de acuerdo a sus necesidades ya que solo los dividiríamos según sus edades, región, clima entre otros.

Se debe mencionar que la segmentación demográfica es ideal para utilizar en poblaciones pequeñas nos permite dividir según sus necesidades acorde a los consumidores, podemos medirla teniendo información básica de cada uno de ellos como la edad, genero, número de integrante, entre otro.

Segmentación geográfica

Para **Kotler, Philip (2008, pág. 148)**, observamos que las necesidades y formas de vida cambian acorde a la edad, existen preferencias entre los productos por ese motivo se tuvo que ir más allá de la segmentación demográfica y crear una de tipo geográfica.

“La segmentación geográfica ayuda a desarrollarnos en el producto exacto de manera concreta nos ayuda a llegar de manera significativa hacia los consumidores gracias a las preferencia que estos tienen y llegamos a ellos por medio de etapas que tienen en sus vidas **Schiffman y Kanuk (2009, pág. 55)**.

Mencionamos que la segmentación geográfica se basa en dividir a los habitantes de un lugar en grandes grupos como su cultura, edad , grupos familiares entre otros, así poder llegar a ellos con un buen servicio y productos de calidad que sean prioridad de dichos grupos.

Segmentación pictográfica

Para **Bustamante (2008, pág. 25)**, los compradores son parte fundamental de este tipo de segmento aquí se los puede dividir en grupos, estos se basan según la clase social, estilos de vida y características personales que cada grupo tenga según su necesidad.

Para **Kotler y Armstrong (2009, pág. 621)**, dentro de este tipo de segmentación nos indica que para realizar un buen trabajo de estrategia tenemos que dividir al mercado en grandes grupos basándonos en las clases sociales, forma de vida o características personales de los consumidores para llegar a ellos con productos de calidad.

Podemos concluir que la segmentación pictográfica nos ayuda a dividir a todo un mercado de forma masiva a través de las clases sociales y con ello verificar las necesidad que los consumidores exigen según al grado de su clase social.

Nivel de distribución

Para **Jiménez (2008, pág. 155)**, para tener un buen nivel de distribución tenemos que tener muchas características pendiente donde tendremos que hacer un cálculo de los productos que necesitamos hacer llegar a distribuidores para satisfacer necesidades a los consumidores.

Para **Kotler (2008, pág. 202)**, aquí encontramos muchos tipos de intermediarios son herramienta útil donde tenemos que aprovechar estos recursos ya que a través de ello podemos tener un muy alto nivel de distribución para que lleguen a cada uno de los consumidores.

Para obtener un buen nivel de distribución debemos contar con diferentes canales sean directos o indirectos para que nuestro servicio y productos lleguen a los consumidores de forma rápida y eficaz para que nuestro nivel aumente de manera permanente.

Canales de Distribución

Para **Lamb y McDaniel (2011, pág. 79)** desde el punto de vista formal un canal de distribución es una estructura de negocio interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

Según **Kotler y Armstrong (2009, pág. 112)** un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”.

Los canales de distribución son todos los medios que se utiliza para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el precio oportuno y a los precios más convenientes para ambas partes.

Canal Directo

Para **Baena y Moreno. (2010, pág. 95)** El canal directo también se lo denomina canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor

Fabricante ----- Consumidor

Canal Indirecto

Según **Baena y Moreno (2010, pág. 96)** “se denomina canal indirecto a que entre el productor y el consumidor se presenta un intermediario, el tamaño puede variar entre la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio”

A partir de esto se pueden dar dos canales indirectos

Canal corto

Está constituido por dos peldaños por ello cuenta con un solo mediador entre el productor y consumidor final **Baena y Moreno (2010, pág. 97)**.

Fabricante ----- Minorista ----- Consumidor

Canal Largo

De manera contraria al anterior, se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Fabricante -----Mayorista----- Minorista ----- Consumidor

2.5. HIPÓTESIS

La marca permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamientos de la variable de la hipótesis

Variable Independiente: La Marca

Variable Dependiente: Cuota de Mercado

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación está de aceptación con el paradigma crítico propositivo, el mismo que se encuentra indicado en la fundamentación filosófica, así también se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que el mismo permitirá establecer una realidad más aproximada a la problemática que acontece en la empresa Tejidos Arguello, permitiendo plantear una hipótesis acorde a la realidad empresarial, con respecto a la marca y la incidencia que esta tiene en la cuota de mercado.

Así también, el trabajo de investigación estará apoyado con el enfoque predominante cuantitativo, el mismo que aportara en determinar una solución que esté acorde a la realidad del entorno de la empresa.

3.2 Modalidad Básica de la Información.

Para la aplicación y desarrollo de la investigación, se tomarán en cuenta las siguientes modalidades.

Investigación de campo.

El apoyo de esta modalidad de la investigación es esencial e indispensable, ya que esta permitirá recolectar la información en el lugar donde se desarrolla la problemática, es decir en la empresa Tejidos Arguello, permitiendo realizar las encuestas a los clientes internos y externos de la organización, obteniendo información relevante para establecer las conclusiones y recomendaciones que ayuden a la solución del problema.

Investigación Bibliográfica – Documental.

Así mismo, se manejará la investigación bibliográfica-documental, ya que esta permitirá respaldar de forma científica los argumentos, al utilizar fuentes como libros, revistas, informes, internet, etc.

3.3. Nivel Operativo de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria: el trabajo de indagación que se desarrollará tiene como objetivo principal el examinar todo lo referente con el problema de estudio, para conocer de una manera clara cómo se desarrolla la problemática y cuál es su incidencia

en Tejidos Argüello, para mejorar de manera significativa la cuota de mercado de la organización.

Investigación Descriptiva: Esta investigación permitirá ampliar y especificar, cuál es el modelo que servirá, para la toma de decisiones, en lo referente a la marca de la empresa Tejidos Argüello, para incrementar de manera progresiva la cuota de mercado.

3.4. Población y Muestra

Para el desarrollo de la investigación, la población sujeta a estudio son todos los clientes externos de la empresa, permitiendo recolectar información relevante y acorde a la realidad de la empresa.

Tabla 1. Poblacion y Muestra

Categorías	Casos
Clientes Externos de la empresa Tejidos Argüello	230
Total	230

Elaborado por: Gladys Arguello

La población para el desarrollo de la investigación es de 230 clientes de la empresa Tejidos Argüello para ello es necesario calcular la muestra aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{ZPQN}{ZPQ + Ne^2}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población total

n= Tamaño de la muestra

e= Error de muestreo

Calculo de la Muestra:

$$n = \frac{ZPQN}{ZPQ + Ne^2}$$

Reemplazando valores:

$$n = (95\% \times 50\% \times 50\% \times 230) / (95\% \times 50\% \times 50\%) + (230 \times 5\%^2)$$

$$n = (220,89) / (96\% + 0,0025)$$

$$n = (220,89) / (0,575)$$

$$n = 143,8666$$

$$n = 144$$

La muestra obtenida con la fórmula para poblaciones finitas es de 143,86 personas, lo cual es un valor entero de 144 personas, a las cuales se aplicará el estudio

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 2. Operacionalización de la Variable Independiente: La Marca

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la identificación de la diferenciación comercial que debe tener una empresa, que relacione los bienes y servicios con una adecuada gestión de marca desarrollando una, ventaja competitiva alcanzando el liderazgo de marca en el sector donde la empresa desarrolla sus actividades comerciales.	Diferenciación Gestión de Marca Liderazgo de la Marca	Producto (Ventas) Servicio (Tiempo de entrega) Beneficios deseados (Precio, Calidad) Atributos del producto (Diseño,) Imagen de Marca (Asociaciones y reconocimiento de marca)	¿Qué material prefiere para la elaboración de un buzo de vestir? ¿Usted tiene preferencia por alguna marca de productos textiles? ¿Es importante para usted personalizar el diseño de su producto textil? ¿Cómo valora las características de productos textiles a la hora de comprar? ¿El producto que usted adquiere, satisface sus necesidades? ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere usted al momento de realizar sus compras?	ENCUESTA- CUESTIONARIO A CLIENTES EXTERNOS

Elaborado por: Gladys Argüello

Tabla 3. Operacionalización de la Variable Dependiente: Cuota de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es la fracción o porcentaje que tiene una empresa del total del sector en el cual desarrolla sus actividades tomando en cuenta al consumidor y mercado de negocios.</p>	<p>Consumidor</p> <p>Mercado de negocios</p>	<p>Características demográficas (Crecimiento poblacional)</p> <p>Cientes minoristas (Ventas)</p> <p>Cientes mayoristas (Ventas, Facturación)</p>	<p>¿Usted conoce la empresa Tejidos Arguello?</p> <p>¿Cómo preferiría realizar las compras de los productos textiles?</p> <p>¿Indique cuál es su nivel de ingresos que actualmente tiene?</p> <p>¿Considera usted que la empresa le ofrece beneficios adicionales cuando realiza sus compras en grandes cantidades?</p> <p>¿Los productos que vende la empresa tienen relación con el nombre de la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de ofertas le parecen atractivas a la hora de comprar productos textiles?</p>	<p>ENCUESTA- CUESTIONARIO A CLIENTES EXTERNOS</p>

Elaborado por: Gladys Argüello

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro con la utilización de técnicas e instrumentos:

Tabla 4. Técnicas e Instrumentos

Técnica de información	Instrumento de recolección de la información	Técnica de recolección de información
Información Primaria	Investigación de campo	Observación
Información Secundaria	Encuesta	Cuestionario
	Lectura científica	Tesis de Grado
		Libros de marketing
		Internet.

Elaborado por: Gladys Argüello

Tabla 5. Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Obtener información para solucionar el problema a investigar.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A todos clientes externos de Tejidos Argüello.
3 ¿Sobre qué aspectos?	Marca y la cuota de mercado.
4 ¿Quién?	Gladys Argüello
5 ¿Cuándo?	En el periodo de Mayo 2014 a Julio 2015
6¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa Tejidos Argüello
7 ¿Cuántas veces?	Se realizaran 144
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9 ¿Con qué?	Cuestionario
10 ¿En qué situación?	Mediante encuestas digitales.

Elaborado por: Gladys Argüello

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la siguiente investigación, se deberá revisar y codificar los cuestionarios para detectar errores y organizarlas de una forma clara para facilitar el proceso de tabulación.

Luego de la recopilación y tabulación de la información se procederá a analizar la misma, con el fin de conocer los resultados obtenidos, debiendo realizar un profundo y correcto análisis que permitirá tomar las mejores decisiones.

Para la presentación de los datos se tomara en cuenta la presentación tabular a través de cuadros estadísticos y adjuntando gráficos que sean fácil de entender, es necesario que toda información recolectada y tabulada sea interpretada. Es decir comprender la magnitud de los datos obtenidos, elaborando una síntesis general de los mismos y de esta forma proponer alternativas de solución.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el desarrollo de la siguiente investigación se ha realizado encuestas a los clientes externos de la empresa Tejidos Arguello.

4.1.1. Estructura de la población investigada

La encuesta fue aplicada a 144 clientes externos de la Empresa “Tejidos Arguello”, con el fin de conocer las apreciaciones de los clientes sobre la empresa y sus productos para poder desarrollar la marca e incrementar la cuota de mercado.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Pregunta 1. ¿Usted conoce la empresa Tejidos Argüello?

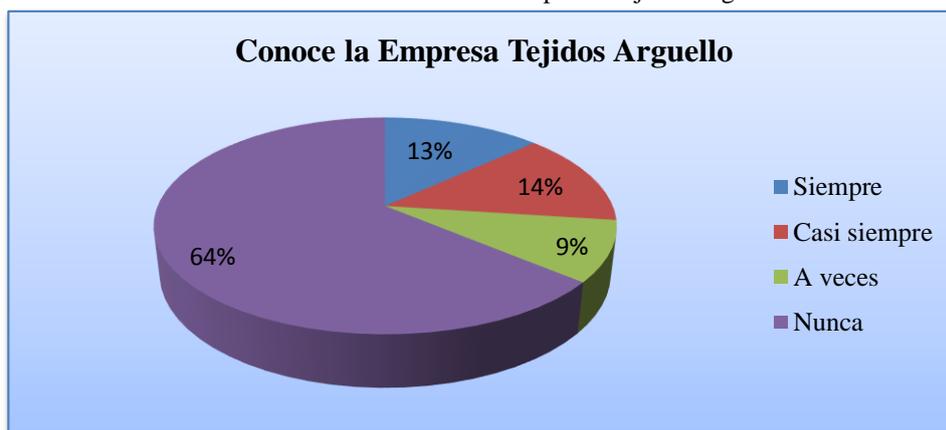
Tabla 4. Conoce la Empresa Tejidos Argüello

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Siempre	19	13%	13%	13%
Casi siempre	20	14%	14%	27%
A veces	13	9%	9%	36%
Nunca	92	64%	64%	100%
TOTAL	144	100%	100%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 2. Conoce la Empresa Tejidos Argüello



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 6

Análisis

El 13% de las personas encuestadas responden que siempre han conocido la empresa Tejidos Argüello, mientras que el 14% casi siempre, el 9% a veces, y el 64% nunca.

Interpretación

El gráfico indica que 64% nunca ha conocido la empresa Tejidos Argüello, por lo que la empresa debe, crear una imagen corporativa y utilizar estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado y ser competitivo.

Pregunta 2. ¿Qué material prefiere para la elaboración de un buzo de vestir?

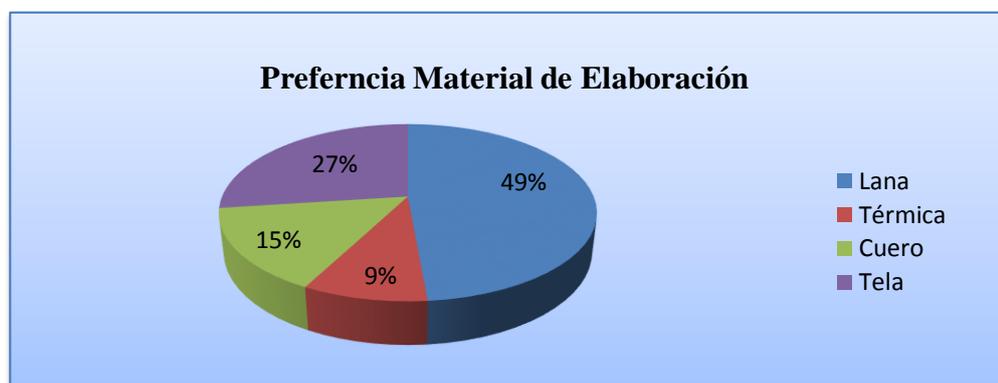
Tabla 5. Preferencia Material de Elaboración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Lana	70	48.6%	48.6%	48.6%
	Térmica	13	9.0%	9.0%	57.6%
	Cuero	22	15.3%	15.3%	72.9%
	Tela	39	27.1%	27.1%	100.0%
	TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 3. Preferencia Material de Elaboración



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 7

Análisis

Una vez realizada la encuesta a los clientes externos de la organización se puede determinar que el 49% prefiere lana, el 9% material térmico, el 15% en cuero y el 27% tela.

Interpretación

Se puede concluir que la gran mayoría de los clientes indica que tiene una preferencia por la lana y la tela, siendo de alta importancia que la empresa pueda establecer alianzas estratégicas para adquirir materias primas de alta calidad de las antes mencionadas.

Pregunta 3. ¿Usted tiene preferencia por alguna marca de productos textiles?

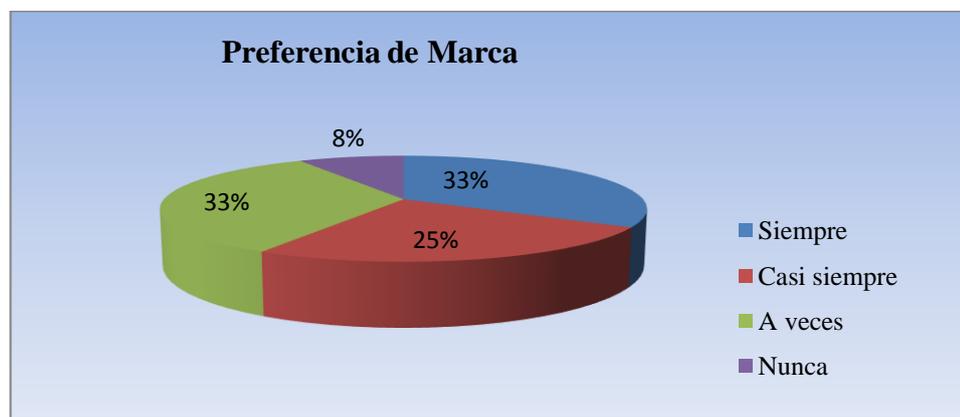
Tabla 6. Preferencia de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Siempre	48	33.3%	33.3%	33.3%
Casi siempre	36	25.0%	25.0%	58.3%
A veces	48	33.3%	33.3%	91.6%
Nunca	12	8.3%	8.3%	100.0%
TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 4. Preferencia de Marca



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 8

Análisis

El 33% de los encuestados indican que siempre tienen preferencias por alguna marca, el 25% casi siempre, el 33% a veces y 8% nunca.

Interpretación

El 33% de las personas encuestadas indican que siempre tienen preferencia por alguna marca, ya que algunas empresas tienen buena publicidad y eso hace que las personas conozcan del producto y lo adquieran.

Pregunta 4. ¿Es importante para usted personalizar el diseño de su producto textil.?

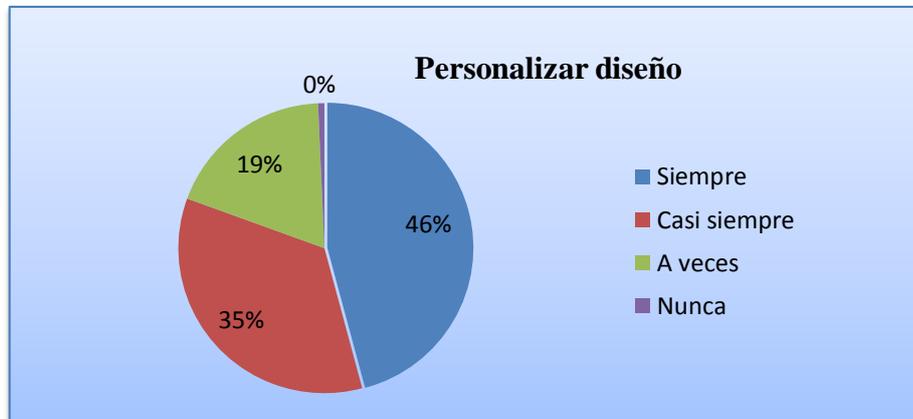
Tabla 7. Personalizar diseño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	66	45.8%	45.8%	45.8%
	Casi siempre	50	34.7%	34.7%	80.6%
	A veces	27	18.8%	18.8%	99.3%
	Nunca	1	0.7%	0.7%	100.0%
	TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 5. Personalizar Diseño



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 9

Análisis

El 46% de los encuestados respondieron que siempre es importante personalizar el diseño de sus productos textiles, el 35% casi siempre, el 19% a veces y el 1% nunca.

Interpretación

Para el 46% de personas encuestadas siempre es importante personalizar el diseño de los productos textiles ya que al diseñar ellos mismos al momento de utilizar el producto se sentirán a gusto.

Pregunta 5. ¿Cómo valora las características de productos textiles a la hora de comprar?

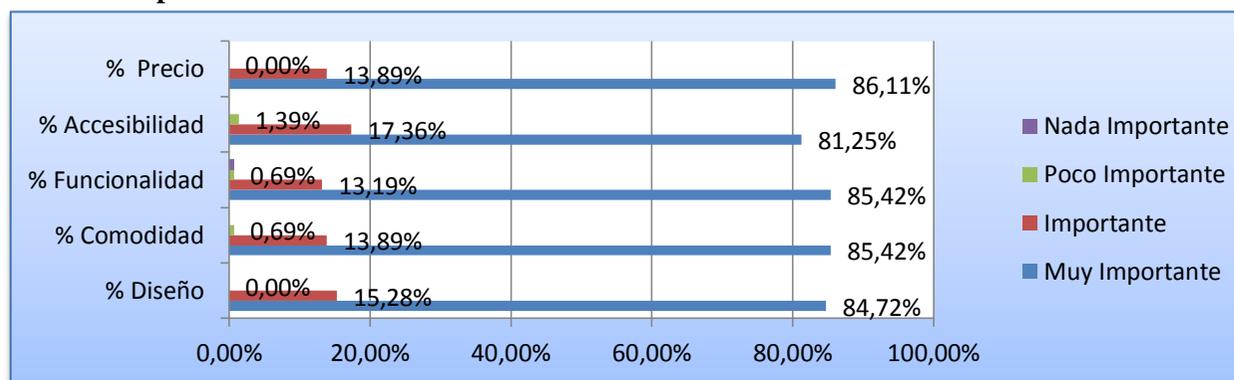
Tabla8. Características del producto

FRECUENCIA	Diseño	Comodidad	Funcionalidad	Accesibilidad	Precio	% Diseño	% Comodidad	% Funcionalidad	% Accesibilidad	% Precio
Muy Importante	122	123	123	117	124	84,72%	85,42%	85,42%	81,25%	86,11%
Importante	22	20	19	25	20	15,28%	13,89%	13,19%	17,36%	13,89%
Poco Importante	0	1	1	2	0	0,00%	0,69%	0,69%	1,39%	0,00%
Nada Importante	0	0	1	0	0	0,00%	0,00%	0,69%	0,00%	0,00%
TOTAL	144	144	144	144	144	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta a Clientes Externo

Elaborado por: Gladys Arguello

Gráfico 6. Características del producto



Elaborado por: Gladys Arguello

Fuente: Tabla 10

Análisis

De los 144 clientes externos encuestados el 85% dice que el diseño es muy importante a la hora de comprar sus prendas de vestir, para el 15% es importante y el 0% poco importante y nada importante. Así también pedimos la opinión de las características de la comodidad de una prenda de vestir en donde el 85% opinan que es muy importante, el 14% importante, el 1% poco importante 0% nada importante. La funcionalidad a la hora de comprar las prendas de vestir un 85% opinan que es muy importante, el 13% es importante, el 1% poco importante, el 1% nada importante, La accesibilidad a la hora de comprar una prenda de vestir el 81% opinan que es muy importante, el 18% opina que es importante, el 1% poco importante 0% nada importante. El precio para el 86% de las personas encuestadas es muy importante, para el 14% es importante, 0% poco importante y nada importante.

Interpretación

El 100% de los encuestados indican que las características del diseño de un producto es muy importante e importante porque el diseño llama la atención visual del cliente, el diseño debe ser novedoso y estar siempre a la moda de acuerdo al segmento que estamos dirigiendo.

El 99% de los clientes externos encuestados están de acuerdo que la comodidad de un producto juega un papel muy importante e importante al momento usar una prenda de vestir, ya que el sentirse cómodo es primordial al momento de realizar cualquier actividad.

El 98% están de acuerdo que la funcionalidad de un producto es muy importante, por lo que las empresas deben tomar muy en cuenta la segmentación de mercado al momento de elaborar un producto, ya que esto ayudara a que el producto sea de gran utilidad para el cliente al momento de adquirirlo.

El 98 % piensan que la accesibilidad al momento de comprar un producto es muy importante e importante ya que el mismo, debe estar cerca del consumidor para que el cliente no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y de esta manera satisfacer sus necesidades.

El 100% considera que el precio es muy importante e importante a la hora de adquirir un producto, por lo que la empresa debe tomar muy en cuenta al momento de calcular el precio de un producto sin que afecte la calidad del mismo y este les proporcione beneficios para la empresa, además se debe tomar en cuenta los precios de la competencia.

Pregunta 6. ¿Cómo preferiría realizar las compras de los productos textiles?

Tabla 9. Preferencia de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Tienda	134	66.0%	66.0%	66.0%
	Internet	47	23.2%	23.2%	89.2%
	Catálogo	20	9.9%	9.9%	99.0%
	Telefónica	2	1.0%	1.0%	100.0%
	TOTAL	203	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 7. Preferencia de Compra



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 11

Análisis

Del 100% de encuestados, el 66% responde que prefieren realizar las compras de los productos textiles en tiendas, el 23% prefiere realizarlas por internet, el 10% por catálogo y el 1% por vía telefónica.

Interpretación

Se determina que los clientes en su mayoría prefieren realizar las compras de los productos textiles en tiendas e internet, por lo que la empresa debe crear una marca, realizar publicidad en los más medios y redes sociales y abrir una tienda en un lugar céntrico para que el cliente pueda adquirir el producto con mayor facilidad.

Pregunta 7. ¿Considera usted que el proporcionarle información por Internet le ayudaría a conocer de mejor manera las bondades y características de nuestros productos?

Tabla 10. Información por Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy de acuerdo	104	72.2%	72.2%	72.2%
	De acuerdo	34	23.6%	23.6%	95.8%
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	4	2.8%	2.8%	98.6%
	Poco de acuerdo	2	1.4%	1.4%	100.0%
	Nada de acuerdo	0	0.0%	0.0%	
	TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Arguello

Gráfico 8. Información por Internet



Elaborado por: Gladys Arguello

Fuente: Tabla 12

Análisis

El 72% de personas encuestadas responden que están muy de acuerdo en que se proporcione información por internet, indicando las bondades y características de nuestros productos, mientras que el 24% está de acuerdo, el 3% ni acuerdo ni desacuerdo, poco de acuerdo el 1% y nada de acuerdo el 0%.

Interpretación

Se determina que la mayoría están muy de acuerdo en que se proporcione información sobre las bondades y características del producto por internet, es por eso que la empresa debe crear estrategias de marketing y publicidad, para incrementar las ventas.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de ofertas le parecen atractivas a la hora de comprar sus productos textiles?

Tabla 11. Tipo de Ofertas Atractivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Descuentos sobre el precio	120	83.3%	83.3%	83.3%
Premios	24	16.7%	16.7%	100.0%
TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Arguello

Gráfico 9. Tipo de Ofertas Atractivas



Elaborado por: Gladys Arguello

Fuente: Tabla 13

Análisis

De las 144 personas encuestadas el 83% responden que los descuentos sobre el precio son atractivos a la hora de comprar sus productos textiles y el 17% los premios.

Interpretación

Para la mayoría de personas encuestadas, el descuento sobre el precio son atractivos a la hora de comprar los productos textiles, por lo que la empresa debe crear estrategias de promoción de este tipo para captar clientes e incrementar las ventas.

Pregunta 9. ¿Los productos que vende la empresa tienen relación con el nombre de la empresa?

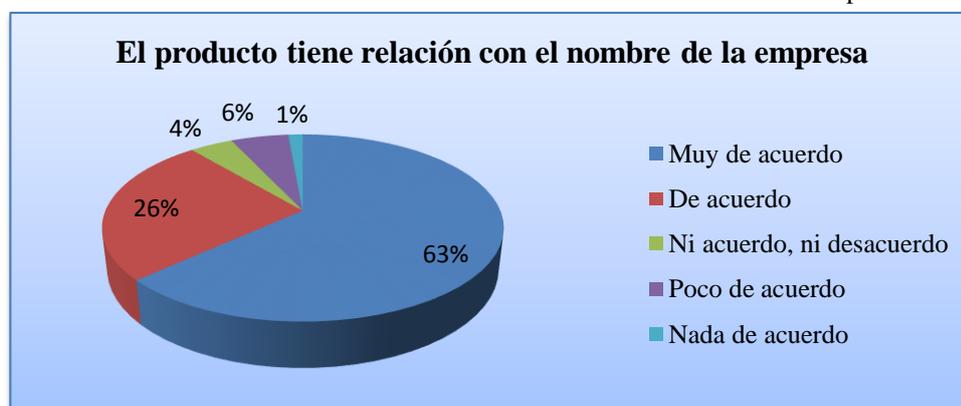
Tabla 12. El Producto tiene relación con el nombre de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Muy de acuerdo	91	63.2%	63.2%	63.2%
	De acuerdo	37	25.7%	25.7%	88.9%
	Ni acuerdo, ni desacuerdo	6	4.2%	4.2%	93.1%
	Poco de acuerdo	8	5.6%	5.6%	98.6%
	Nada de acuerdo	2	1.4%	1.4%	100.0%
	TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 10. El Producto tiene relación con el nombre de la empresa



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 14

Análisis

El 63% cree que los productos que vende la empresa deben tener relación con el nombre de la empresa, el 26% dice estar de acuerdo, el 4% ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 6% poco de acuerdo y el 1% nada de acuerdo.

Interpretación

La mayoría de clientes externos encuestados están muy de acuerdo y de acuerdo en que los productos que vende la empresa deben tener relación con el nombre de la misma, por lo que las empresas al momento de crear un nombre de marca deben tomar muy en cuenta este factor, ya que ayudara a que el consumidor recuerde la marca y la asocie con el concepto que representa su producto y de esta manera el consumidor cuando lo escuche o lo lea automáticamente piense en el producto y de esta manera lograr que quede grabado en la mente del consumidor siendo esta una herramienta eficaz para lograr el posicionamiento en el mercado.

Pregunta 10. ¿El producto que usted adquiere, satisface sus necesidades?

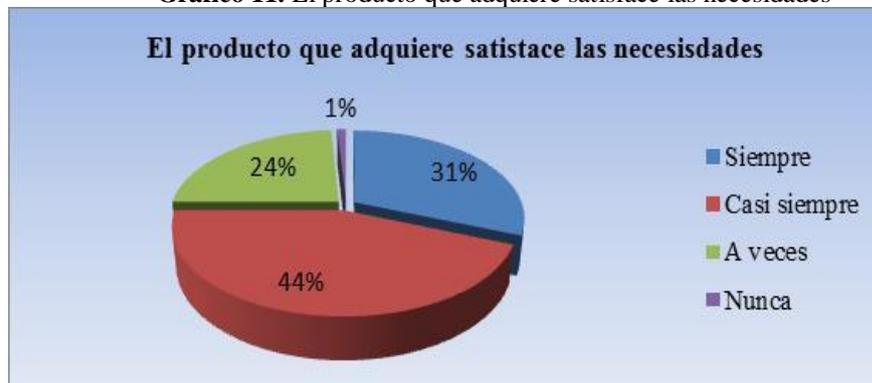
Tabla 13. El producto que adquiere satisface sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	45	31.3%	31.3%	31.3%
	Casi siempre	63	43.8%	43.8%	75.0%
	A veces	34	23.6%	23.6%	98.6%
	Nunca	2	1.4%	1.4%	100.0%
	TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 11. El producto que adquiere satisface las necesidades



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 15

Análisis

Según las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa el 31% dice que los productos que adquieren siempre les satisface las necesidades, el 44% casi siempre, el 24 % a veces y el 1 % nunca.

Interpretación

La mayoría de personas encuestadas dicen que el producto que adquiere siempre satisfacen sus necesidades por lo que se recomienda a la empresa que este a la vanguardia de la competencia y confeccione productos superando la calidad de productos existentes en el mercado.

Pregunta 11. ¿Indique cuál es su nivel de ingresos que actualmente tiene?

Tabla 14. Nivel de Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido De 500 a 1000 dólares	134	93.1%	93.1%	93.1%
De 1001 a 2000 dólares	9	6.3%	6.3%	99.3%
De 2001 a 3000 dólares	1	0.7%	0.7%	100.0%
De 3001 a4000 dólares	0	0.0%	0.0%	
De 4001 en adelante	0	0.0%	0.0%	
TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 12. Nivel de Ingresos



Elaborado por: Gladys Argüello
Fuente: Tabla 16

Análisis

El 93% de clientes externos encuestados dicen que tienen un nivel de ingresos de 500 a 1000 dólares, el 6 % de 1001 a 2000 dólares, el 1 % de 2001 a 3000, el 0 % de 3001 a 4000 y de 4000 en adelante.

Interpretación:

La mayoría indican que el nivel de ingresos que tienen actualmente es de 500 a 1000 dólares, por lo que la empresa debe tomar en cuenta la capacidad adquisitiva de las personas para segmentar el mercado y aprovechar las oportunidades que este presenta.

Pregunta 12. ¿Considera usted que la empresa le ofrece beneficios adicionales cuando realiza sus compras en grandes cantidades?

Tabla 15. Beneficios de compra en grandes cantidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	59	41.0%	41.0%	41.0%
	Casi siempre	46	31.9%	31.9%	72.9%
	A veces	29	20.1%	20.1%	93.1%
	Nunca	10	6.9%	6.9%	100.0%
	TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos

Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 13. Beneficios de compra en grandes cantidades



Elaborado por: Gladys Argüello

Fuente: Tabla 17

Análisis

El 41% indican que siempre las empresas ofrecen beneficios adicionales al momento de comprar en grandes cantidades, el 32% casi siempre, el 20% a veces y el 7% nunca.

Interpretación

Se determina que los encuestados en su mayoría siempre consideran que las empresas ofrecen beneficios adicionales al momento de comprar en grandes cantidades un producto, por lo que las empresas deben estar al tanto de la competencia para ofrecer iguales beneficios u otras promociones, con el fin de incrementar las ventas.

Pregunta 13. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere usted al momento de realizar sus compras?

Tabla 16. Preferencia de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Tejidos Arguello	19	13.2%	13.2%	13.2%
Loren Sport	66	45.8%	45.8%	59.0%
Ichinatex	17	11.8%	11.8%	70.8%
Ninguna	42	29.2%	29.2%	100.0%
TOTAL	144	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a Clientes Externos
Elaborado por: Gladys Argüello

Gráfico 14. Preferencia de Marca



Elaborado por: Gladys Argüello
Fuente: Tabla 18

Análisis

El 13% indica que prefieren la marca de Tejidos Arguello al momento de realizar sus compras, el 46% la marca Loren Sport, el 12 % de Ichinatex y el 29% de Ninguna marca.

Interpretación

La marca que prefieren al momento de realizar compras en referente a productos textiles es Loren Sport, por lo que se recomienda a la empresa darse a conocer mediante estrategias de marketing con vistas al mercado.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La marca permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello.

Variable Independiente: Marca

Variable Dependiente: Cuota de Mercado

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La marca NO permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Arguello de la ciudad de Ambato.

H1= La marca SI permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Arguello de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

Para realizar la verificación se seleccionan las preguntas de la encuesta aplicada a los clientes externos de la organización, debido a que están en íntima relación con las variables sujetas a estudio, como son la variable independiente como la variable dependiente.

3. ¿Usted tiene preferencia por alguna marca de productos textiles? (Variable independiente)

1. ¿Usted conoce la empresa Tejidos Arguello? (Variable dependiente)

Pasos para ejecutar la prueba

Para el cálculo del Ji cuadrado se tomaron los datos resultantes de la encuesta mismos que se tabularon y se procedió a elaborar la tabla de las frecuencias observadas la misma que se debe detallar que en la suma de las categorías son igual al número de personas encuestadas en cada opción de respuesta, es decir que se dividió en 4 grupos las encuestas y se procedió a tabular cuantas personas de la pregunta 3 contestaron siempre en la pregunta 1 y así sucesivamente para el resto de resultados. Para lo cual la suma es igual al número de encuestados.

4.3.3.1. Datos Observados

Tabla 17. Datos Observados

V.I Pregunta 3 \ V.D Pregunta 1	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	TOTAL
Siempre	10	8	0	1	19
Casi Siempre	0	14	6	0	20
A Veces	0	0	11	2	13
Nunca	38	14	31	9	92
TOTAL	48	36	48	12	144

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Gladys Argüello

4.3.3.2. Grados de libertad

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

$$Gl = (4-1) (4-1)$$

$$Gl = (3) (3)$$

$$Gl = 9$$

Dónde:

Gl → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 9 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 16,0919$

4.3.3.4. Datos esperados

Para elaborar la tabla de los datos esperados se procede a multiplicar la suma total de la columna de cada opción de respuesta por la suma total de la fila y ese resultado se divide para la suma total de la columna de la tabla de los observados es decir para calcular 6.33 se aplicó la siguiente formula:

$$Fe = \text{Total de filas} \times \text{Total de Columnas} / N$$

$$Fe = (19 \times 48) / 912 = 6.33$$

Tabla 18. Datos Esperados

V.I Pregunta 3	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca	TOTAL
V.D Pregunta 1					
Siempre	6.33	4.75	6.33	1.58	19
Casi Siempre	6.67	5.00	6.67	1.67	20
A Veces	4.33	3.25	4.33	1.08	13
Nunca	30.67	23.00	30.67	7.67	92
TOTAL	48	36	48	12	144

Elaborado por: Gladys Arguello

Fuente: Encuesta a los clientes externos

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 19. Ji Cuadrado Calculado

O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
				E
10	6.33	3.67	13.44	2.12
0	6.67	-6.67	44.44	6.67
0	4.33	-4.33	18.78	4.33
38	30.67	7.33	53.78	1.75
8	4.75	3.25	10.56	2.22
14	5.00	9.00	81.00	16.20
0	3.25	-3.25	10.56	3.25
14	23.00	-9.00	81.00	3.52
0	6.33	-6.33	40.11	6.33
6	6.67	-0.67	0.44	0.07
11	4.33	6.67	44.44	10.26
31	30.67	0.33	0.11	0.00
1	1.58	-0.58	0.34	0.21
0	1.67	-1.67	2.78	1.67
2	1.08	0.92	0.84	0.78
9	7.67	1.33	1.78	0.23
144	144.00			59.62
				16.0919

X²C
X²T

Elaborado por: Gladys Argüello
Fuente: Encuesta a clientes externos

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 15. Verificación de la hipótesis



Elaborado por: Gladys Arguello

4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 16,0919$, $< X^2_c = 59,62$ quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto se confirma, que la marca SI permitirá incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Arguello de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los beneficios que tiene la marca en el mercado local, se puede concluir que la empresa tiene que diseñar un manual de imagen corporativa para ser atractiva al público, de tal manera que la compañía pueda provocar el interés de compra en los consumidores y de esta manera incrementar las ventas.

Así también se puede concluir que la empresa Tejidos Arguello no es reconocida en el medio local, lo que hace que la empresa actualmente sea ineficiente en alcanzar sus objetivos para la supervivencia en el mercado, por lo que la empresa debe crear estrategias de publicidad que permitan posesionarse en la mente del consumidor.

Se concluye que es necesario proponer un manual de imagen corporativa que permita incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Arguello, de esta manera ser competitivos y posesionarse en el mercado.

La empresa Tejidos Argüello ha descuidado un aspecto muy fundamental para la empresa, la imagen corporativa, sin tomar en cuenta que la misma es como la carta de presentación de la empresa y que de esta dependerá la imagen que formaremos ante el público objetivo.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa diseñar un manual de imagen corporativa que sea clara y acorde al producto que ofrece para que el cliente identifique fácilmente los productos al momento de realizar sus compras y de esta manera incrementar la cuota de mercado y posesionarse en la mente del consumidor de una forma efectiva.

Así también se recomienda gestionar la marca mediante la comunicación comercial para promocionar el producto e incrementar el consumo del mismo.

Se recomienda diseñar un manual de imagen corporativa, con el fin de que la empresa de a conocer al público quienes son, a que se dedican, y en qué se diferencian de la competencia y de esta manera ser reconocida en el mercado e incrementar la cuota de mercado.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tema

Diseño de un manual de imagen corporativa para incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello de la ciudad de Ambato 2014.

Institución ejecutora

Empresa Tejidos Argüello de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Directivos, clientes internos, externos de la empresa Tejidos Argüello.

Ubicación

Provincia Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Huachi Chico, Barrio Huachi el Belén (Remigio Tamariz y Lope Días esquina).

Tiempo estimado para la ejecución

Un año

Equipo técnico responsable

Gladys Argüello responsable del proyecto de investigación

Costo

2295 USD

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa Tejidos Argüello se ha detectado una problemática de alto impacto, siendo esta la carencia de la imagen corporativa que ha provocado que la empresa no

tenga un valor estratégico dentro de su esquema operativo dificultando de esta manera que la organización no tenga una visión competitiva y por ende no tenga un incremento en la cuota de mercado, hoy en día las Pymes del sector textil son altamente competitivas y muy preocupadas de cuidar la imagen corporativa, ya que lo consideran como uno de los factores básicos para la consolidación de la empresa en el mercado, además hay que tomar en cuenta que estamos en un mundo globalizado en donde las empresas deben estar a la vanguardia para que la competencia no afecte al crecimiento de una empresa. Es por ello que la empresa Tejidos Argüello ha dado inicio a la creación de un manual de la imagen corporativa para incrementar su cuota de mercado.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica debido a que la empresa Tejidos Argüello, en los últimos meses ha bajado su cuota de mercado lo que ha disminuido significativamente sus ventas y por ende sus utilidades, por esta razón la empresa ve la necesidad de crear un manual de imagen corporativa para poder acrecentar la cuota de mercado e incrementar las ventas de forma significativa para lograr la estabilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con la creación de un manual de imagen corporativa, la empresa Tejidos Argüello, tendrá una arma poderosa para competir en un mercado cada vez más competitivo y creciente, con esta ventaja competitiva la empresa lograra su posicionamiento en el mercado, de esta manera la misma podrá dar a conocer sus productos por medio de una gestión de marca que sea clara y efectiva para atraer al cliente potencial.

Así mismo la marca permitirá a la empresa Tejidos Argüello orientarse de forma eficaz hacia las necesidades y expectativas de sus clientes, además será una herramienta decisiva para lograr los objetivos de la empresa y lograr una identidad corporativa bien definida.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General:

Diseñar un manual de imagen corporativa para incrementar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Analizar un concepto de la marca para lograr que se produzca un crecimiento en la cuota de mercado
- Establecer un logotipo que diferencie a la empresa con respecto a la competencia en el mercado.
- Diseñar un manual de imagen corporativa que ayude a la empresa a posicionar la marca de manera adecuada en el mercado nacional.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta del diseño de un manual imagen de marca en la empresa Tejidos Argüello se considera factible de realizar, ya que se cuenta con el apoyo y predisposición del personal que lo conforma, tomando en cuenta que las estrategias de marca serán la base fundamental para que la empresa obtenga mayor cuota de mercado y posicionarse en mejores condiciones que la competencia

Político

El Gobierno Nacional con las leyes de salvaguardar como estrategia para regular las importaciones y equilibrar la balanza de pagos, promueve e incentiva a la compra de productos nacionales, favoreciendo y defendiendo la matriz productiva del Ecuador.

La empresa tejidos Argüello no importa materia prima para la elaboración del producto ya que la materia prima es nacional por lo que no le perjudica la ley de salvaguarda vigente

Económico

La propuesta es factible ya que el gobierno de turno brinda el apoyo necesario a las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) haciendo convenios con instituciones financieras para que los empresarios obtengan créditos a un interés bajo y a largo plazo para invertir en el negocio ya sea en materia prima, tecnología, infraestructura, etc. así también protege la industria nacional con leyes de salvaguarda, programas de apoyo al emprendimiento, etc. con el objetivo de mejorar la economía del sector productivo y por ende del país.

El factor económico de la empresa depende de las ventas que se realicen en temporadas altas y periodos bajos por lo cual es importante hacer uso de los beneficios antes mencionados para penetrar en nuevos mercados.

Social

La propuesta es factible ya que el factor social es de gran interés para la empresa, es por eso que la misma se ve en la obligación de ofrecer productos de calidad y a un precio justo para satisfacer las necesidades del cliente, además la empresa ayudaría a la sociedad generando empleo.

Tecnológico

La factibilidad técnica es un factor importante para el desarrollo eficiente de las actividades productivas de la empresa ya que permitirá ofrecer productos y servicios de calidad y en un tiempo oportuno ayudando de esta manera a minimizar costos y poseer una ventaja competitiva.

La empresa Tejidos Argüello puede aplicar la propuesta ya que cuenta con maquinaria con tecnología de punta y personal técnico para el manejo de las mismas, que en caso de aumentar la demanda si abastecerá la producción.

Ambiental

La propuesta si es factible ya que la empresa realiza actividades que no influyen en la contaminación de medio ambiente y que cuida mucho de la recolección y reciclaje de los desperdicios, además cumple con las obligaciones de impuesto al medio ambiente.

Financiero

La empresa Tejidos Argüello tiene la capacidad económica para realizar la propuesta encaminada a la creación de un manual de imagen de marca, misma que permitirá mantenerse en el mercado y mejorar la economía de la empresa.

Legal

La propuesta es factible ya que la empresa Tejidos Argüello cuenta con todos los permisos legales para su funcionamiento.

Organizacional

La empresa Tejidos Argüello indica que el personal es de mano de obra calificada y tiene gran experiencia para la confección de prendas de primera calidad para satisfacer las necesidades del cliente, además el personal está comprometido con el desarrollo de la organización.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa, porque define lo siguiente:

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- Lo que pretende hacer.
- Para quien lo va hacer.

Según **Castello (2010, pág. 31)** la misión de la empresa es influenciada por algunos elementos como: la historia de la empresa, las preferencias de la gerencia, los factores externos, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas.

Acotando a este concepto la misión de una empresa hace referencia a los objetivos, las actividades y la manera en que funciona la misma.

Visión

La visión de una empresa es la imagen que la organización se plantea a largo plazo, sobre como espera que sea su futuro, su función es guiar y motivar al grupo para que continúen con el trabajo y se dirijan a un mismo objetivo.

Según el autor **Fleitman, (2007, p. 45)** la visión se define como “El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”..

En conclusión la misión y la visión de una empresa juegan un papel muy importante en los aspectos psicológicos y organizativos, ya que una vez que se tiene un objetivo determinado ambos conceptos permiten situarse en el presente que es la **misión** y proyectarse hacia el futuro que es la **visión**, es por este motivo que ambos conceptos deben formularse conjuntamente ya que es importante que tengan coherencia entre si y que se pueda realizar dentro del plazo propuesto, además debemos saber que ambas son parte de una estrategia y sirven para el propósito de realizar un mismo objetivo.

Marca

La marca es un activo de máximo valor de la empresa, que permitirá que las compañías empiecen a maximizar su producción y por ende su crecimiento. Para Scott M. Davis la marca “Tiene un poder de diferenciar sus productos y servicios de los de sus competidores, incluso cuando esos productos y servicios sean exactamente los mismos” **Davis. (2009, p. 3).**

Adicionalmente al concepto que se cita anteriormente el autor **Moritz (2013, pág. 62)**, define a la marca como “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo, ya sea buena, mala o indiferente, que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”.

En conclusión la marca es el nombre que se da a un producto o servicio para ser distinguidos de los de la competencia y dependiendo de cómo se promueva o anuncie ante el cliente, la marca puede crear y esperar lealtad, confianza, y por ende un mercado atractivo.

Importancia de la Marca

Como usuarios y consumidores que somos estamos frecuentemente relacionados con las diferentes marcas que existen en el mercado, la marca atrae la percepción del consumidor, ya sea de forma negativa o positiva, a través de su nombre, su logotipo, su envase, su eslogan, su publicidad, por su prestaciones del producto o servicio, etc. Ante esto el consumidor reacciona con confianza, rechazo, fidelidad, etc.

Es por esta razón la gran importancia de realizar un diseño de marca que permita desarrollar una gestión productiva, efectiva y eficaz de la marca desde el punto de vista de la participación, el posicionamiento, la rentabilidad y la competencia que nos permita definir el mercado al que vamos dirigidos.

Para el autor, **Batey (2013, p. 6)** “Las marcas iniciaron siendo sólo el nombre del producto o servicio al cual representaban, para luego convertirse en el factor diferenciado y estratégico. Pasaron de nominar atributos funcionales y emocionales a proponer experiencias de consumo”.

La marca es muy importante ya que hace muchos años los productos se vendían sin etiqueta, sin empaque y esto hace que los comerciantes no se superen en el mercado, pero con el pasar del tiempo por las economías competidoras se ven obligados a crear una marca con el fin de identificar sus productos ante los de la competencia y utilizar la marca para crear estrategias de marketing en vista al cliente para ser más competitivos y poder posesionarse como una marca icono del mercado.

Imagen de marca

La imagen de marca es una determinada marca o nombre de un producto o servicio, es decir es el conjunto de signos visuales y verbales que la empresa elige para

identificarse de los de la competencia y lograr captar la percepción del cliente.

Para lograr un posicionamiento efectivo y una imagen positiva es importante que todos los mensajes emitido sobre la empresa y sus productos estén controlados, tengan coherencia entre sí, emitan emociones y sensaciones que simbolice lo que el público objetivo espera de la marca, ya que la imagen de marca es el valor que percibe el cliente de ella y se forma como resultado de todos los mensajes que emite la empresa.

El autor **Summer (2008, pág. 53)** define a la imagen de marca: “El modo en que la marca es percibida por los consumidores”.

Acotando al concepto anterior el autor **Santesmase (2007, p. 70)** define la imagen de marca “La imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca”.

En conclusión es de suma importancia que la imagen de marca sea transmitida ante el público potencial o actual como la imagen que el cliente tiene del producto y de los beneficios que espera de él, para que el cliente no se sienta decepcionado.

Logotipo

La **American Marketing Asociation (2007, p. 248)** señala que el logotipo es “Un diseño gráfico que se utiliza como una continuación del símbolo por la compañía, organización o marca y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”.

En conclusión el logotipo sirve para crear una primera impresión positiva de la organización, para que los clientes potenciales identifiquen la empresa o producto ya que el logo es un lenguaje grafico muy poderoso que tiene la capacidad de transmitir y fijar en la mente de los consumidores la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones.

Slogan.

El slogan es una frase corta o algo que se quiere expresar de una forma breve y fácil de recordar, que simplifica la esencia o idea principal de una campaña publicitaria o una marca.

Hay que tomar muy en cuenta algunos atributos para que el slogan o lema sea efectivo, entre estas características mencionamos un mensaje simple y directo, mostrar las principales cualidades del producto o marca, tener ingenio y originalidad, utilizar elementos mnemotécnicos para facilitar el recuerdo de la marca o producto, incitar un deseo de probarlo en el consumidor, distinguirnos de la competencia y brindar satisfacción al consumidor.

Para la autora **Borges (2007, p. 249)** el eslogan (en inglés slogan) es “Esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos trata de ser descriptiva y en otros trata de despertar la sensación.”

Tipografía

La tipografía es un proceso de técnicas, una técnica que el lenguaje sea visible a partir de la elección y combinación de fuentes símbolos y números. Es un término griego y es la unión de tres componentes: **tipos** que significa “molde”, **grephos** que significa “escribir o grabar”, y el sufijo **ia** “cualidad o acción”.

Cada tipografía provoca una emoción, comparte historias e influencia en el comportamiento del ser humano. Todas las fuentes tienen unos rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en diferentes familias, por eso cada una de ellas transmite unas sensaciones y unos conceptos e ideas determinados.

Romanas: Las sensaciones que generan son clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservador, refinamiento... Tienen serif (base en los extremos). Se pueden clasificar en Romanas Antiguas (el serif se afina a medida que llega a los extremos) o Romanas Modernas (mantiene el mismo grosor). En general varía el grosor del trazo de la letra según sus ascendientes (más fino) y descendientes (más grueso).

Egipcias: Transmiten fuerza, industria, contundencia, precisión... Tienen serif, que forma un ángulo recto (90°) con las partes perpendiculares de la letra. Estas fuentes mantienen el mismo grosor en todas sus partes, incluso el serif es tan grueso como los bastones.

Sin serif: Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, no tienen serif. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Fantasía: Se tratan de unas fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos. Se acostumbran a utilizar para realizar logotipos ya que son muy diferenciales de la resta de tipografías. Para la redacción de textos no funcionan ya que en cuerpos pequeños son de difícil legibilidad. Podemos clasificarlas en: caligráficas (elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadez) y scripts (espontaneidad, juventud, rebeldía), góticas (antiguo, cruel, oscuro) y decorativas **Satue (2007, p. 81)**

Colores Corporativos

Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto debe controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca.

Los colores y la tipografía deben seguir los tres principios más recomendables de la identidad corporativa: sencillez, diferenciación y coherencia. **Fantonue (2008, p. 95)**

En definitiva el color es uno de los elementos más importantes que identifica a una marca de los diferencia de la competencia, ya que el color es uno de los elementos que lo define al momento de crear la imagen corporativa de la empresa

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Tabla 20. Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socializar	Socialización de la propuesta a los colaboradores de la empresa	Presentación Socialización Discusión de la propuesta. Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector. Discos CD y Flash memory. Laptop personal.	Autora: Gladys Argüello	Agosto del 2015
Planificación	Planifica	Planificar la implementación del manual de imagen corporativa.	Diseño del plan de actividades para la implementación de la imagen corporativa.	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Autora: Gladys Argüello	septiembre del 2015
Ejecución	Ejecutar	Ejecutar la implementación del manual de imagen corporativa.	*Implementación de las actividades a realizarse. *Ejecución de las actividades implementadas.	Equipo de cómputo Discos CD y Flash memory Laptop personal. Diapositivas sobre el tema de exposición. Videos sobre cada uno de los temas	Autora: Gladys Argüello	Octubre del 2015
Evaluación	Evalúa	Evaluar el manual de imagen corporativa según los indicadores sugeridos	Indicadores sugeridos.	Plan y propuesta Computador	Autora: Gladys Argüello	Evaluación permanente

Elaborado por: Gladys Argüello

Índice Manual de Imagen Corporativa

6.7.1.1 INTRODUCCIÓN	86
6.7.1.2 OBJETIVOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	86
6.7.1.3 HISTORIA	87
6.7.1.4 MISIÓN.....	87
6.7.1.5 VISIÓN	88
6.7.1.6 VALORES EMPRESARIALES	88
6.7.1.7 NORMAS Y USOS DEL IMAGOTIPO	89
6.7.1.7.1 ISOTIPO	89
6.7.1.7.2 COLORES CORPORATIVOS	91
6.7.1.7.3 TIPOGRAFÍA	93
6.7.1.7.4 LOGOTIPO	94
6.7.1.7.5 SLOGAN.....	94
6.7.1.7.6 IMAGOTIPO	95
6.7.1.8 RETÍCULA CONSTRUCTIVA	96
6.7.1.8.1 ESCALA DE GRISES	97
6.7.1.8.2 TRANSPARENCIAS	97
6.7.1.8.3 TAMAÑO MÍNIMO.....	98
6.7.1.8.4 COMPOSICIONES ERRÓNEAS	99
6.7.1.8.5 COMPOSICIONES ERRONEAS	100
6.7.1.8.6 APLICACIONES IMPRESAS	101
Sobre	102
Carpeta	103
Hoja Membretada.....	104
Gafetes para Trabajadores.....	105
Vehículo	106
6.7.1.8.7 APLICACIONES PROMOCIONALES	107

Elaborado por: Gladys Argüello

6.7.1 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

6.7.1.1 INTRODUCCIÓN

El Manual de Imagen Corporativa hace referencia a la marca “Tejidos Argüello” diseñada para una empresa unipersonal dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir única y exclusivamente de lana, como suéteres para uniformes de instituciones educativas y corporativas, gorras, pantalones, bufandas e implementos deportivos con altos niveles de calidad.

Este Manual se constituye en una guía que permitirá unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen corporativa de la empresa. Es una importante herramienta de comunicación que brinda la orientación para lograr proyectar al medio la imagen de solidez de una entidad seria, responsable y organizada.

En el presente manual que se entrega a la empresa “Tejidos Argüello”, se pone a disposición de todo el personal que forma parte de la empresa, quienes deben fomentar el correcto uso del mismo y todos los elementos que forman parte.

6.7.1.2 OBJETIVOS DEL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

6.7.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Crear un manual de imagen corporativa propia, clara, atractiva de fácil memorización y gran poder distintivo de la empresa Tejidos Argüello para proyectar en ella la idea, confianza y cultura, de la empresa y lograr el posicionamiento de la marca, para incrementar la cuota de mercado.

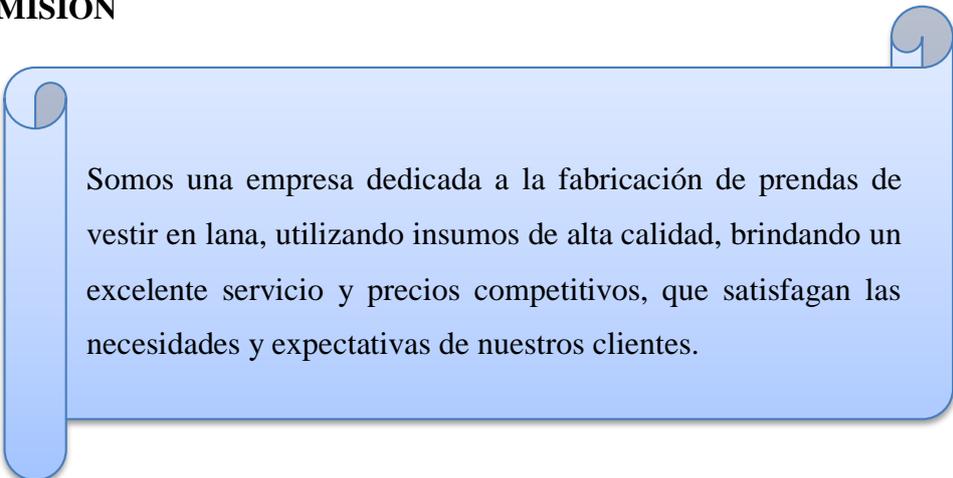
6.7.1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proyectar coherencia, liderazgo y establecer nexos de comunicación visual entre la empresa Tejidos Argüello y el cliente.
- Establecer una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos del logotipo.
- Generar confianza entre los clientes internos y externos de la empresa.
- Distinguir visualmente a la empresa de la competencia.
- Dar valor a la marca.

6.7.1.3 HISTORIA

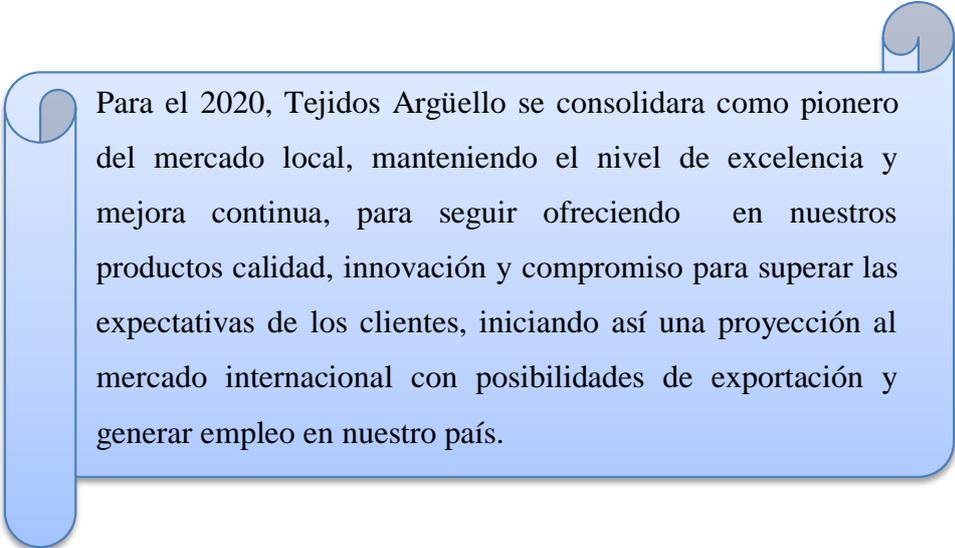
Tejidos Argüello es una empresa con 35 años de experiencia en la producción y comercialización de prendas de vestir única y exclusivamente de lana, como suéteres para uniformes de instituciones educativas y corporativas, gorras, pantalones, bufandas e implementos deportivos, con altos niveles de calidad.

6.7.1.4 MISIÓN



Somos una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir en lana, utilizando insumos de alta calidad, brindando un excelente servicio y precios competitivos, que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

6.7.1.5 VISIÓN



Para el 2020, Tejidos Argüello se consolidara como pionero del mercado local, manteniendo el nivel de excelencia y mejora continua, para seguir ofreciendo en nuestros productos calidad, innovación y compromiso para superar las expectativas de los clientes, iniciando así una proyección al mercado internacional con posibilidades de exportación y generar empleo en nuestro país.

6.7.1.6 VALORES EMPRESARIALES

Honestidad: actuar con integridad; ser congruente entre el decir y el actuar; informar con veracidad, conducirnos con rectitud, apegarnos a políticas y operar dentro del marco de las leyes.

Responsabilidad: cumplimos con nuestras obligaciones.

Calidad: Buscamos la excelencia confeccionando nuestros productos con materia prima seleccionada.

Trabajo en equipo: Fomentamos la participación con el resto de la organización, asumiendo compromisos encaminados a un mismo objetivo.

Salud y seguridad: estamos comprometidos con la salud y seguridad laboral de nuestros colaboradores, promoviendo una cultura preventiva.

Innovación: buscamos crear productos novedosos e imponer la moda.

Respeto y cortesía: Ser respetuosos de la dignidad de cada persona dando un trato considerado y cortes como el que deseáramos para nosotros.

6.7.1.7 NORMAS Y USOS DEL IMAGOTIPO

Para el uso del imago tipo, es importante tener siempre en cuenta las dimensiones mínimas del mismo, con la finalidad de que el cliente no pierda la perspectiva asociada con la imagen corporativa de la empresa, el tamaño del imago tipo deberá ser proporcional al espacio disponible y nunca deberá ser inferior a 5 cm.

La orientación de la marca deberá ser siempre horizontal para facilitar la lectura. Además de esto se debe mantener la gama cromática especificada, ésta está entre los colores rojo, azul, negro y blanco.

No está permitida la modificación desproporcionada entre alto y ancho, además de otras composiciones erróneas como perspectivas, recortes del imago tipo, sombras adicionales o cualquier tipo de modificación tanto de las imágenes como de los textos que lo conforman.

6.7.1.7.1 ISOTIPO

El isotipo utilizado se ha creado a partir de dos letras incrustadas con los colores corporativos, y un cuadro negro superponiendo con cierto carácter compositivo para ofrecer una sensación de orden y limpieza, acorde con los valores de la empresa Tejidos Argüello.

El isotipo representa las letras M, S, A y A, de color rojo y azul que son las iniciales del nombre completo del dueño de la empresa, transmitiendo unidad, seriedad y funcionalidad, acorde con la imagen que Tejidos Argüello quiere transmitir.

Su uso individual no está permitido, puesto a que es una marca que no se encuentra posicionada y al utilizarla de forma individual perdería su significado, por lo que se vuelve necesario utilizarlo conjuntamente con el logotipo, no así con el slogan que en caso de ser necesario es admisible su exclusión.



COMPOSICIÓN DEL ISOTIPO

La composición del imagotipo, está determinada en sentido horizontal, teniendo en la parte superior izquierda el isotipo; en la parte superior derecha el logotipo; y en la parte inferior se encuentra ubicado el slogan de la empresa.

Podríamos decir que el isotipo se encuentra “sobre” el cuadro negro, siendo ésta la base más sólida, para no crear desequilibrio, mientras que el slogan se encuentra bajo el logotipo y el isotipo, creando una armonía entre los tres elementos del imagotipo.



6.7.1.7.2 COLORES CORPORATIVOS

A nivel cromático, la empresa Tejidos Argüello, se compone de cuatro colores corporativos basados en la psicología del color, como son el rojo, azul, negro y blanco que servirán para identificar a la empresa.

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la empresa con su uso continuado. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la empresa Tejidos Argüello.

Según estudios realizados, se ha comprobado que cada color influye psicológicamente sobre las personas al momento de realizar una compra, ya que los colores tienen la capacidad de despertar cierto tipo de emociones y respuestas:

La empresa Tejidos Argüello ha tomado muy en cuenta este factor importante al momento de diseñar su logo tratando de darle armonía y equilibrio visual.

Azul

El color azul simboliza la transparencia, seguridad y confianza en una marca, además es utilizado por muchas empresas por ser productivo y no invasivo.

Rojo

El rojo transmite fuerza, poder y energía, logra mantener la atención del consumidor.

Blanco

Influye sobre las personas, otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad, tienen como simbolismo la pureza y la verdad.

Negro

Es considerado como un color elegante y simple, es el más versátil de todos y combina con todo, lo utilizan empresas tradicionales como modernas, generalmente es utilizada para empresas de moda.

A continuación la tabla de colores con el porcentaje de transparencia que deben utilizarse en material de impresión y para cuando se de uso digital.

					
Impresión		0	15	100	82
		0	100	59	82
		0	90	0	72
		0	10	0	60

Usos Digitales		255	160	0	37
		255	17	93	35
		255	39	165	35

6.7.1.7.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para el logotipo es una tipografía sin serifa "Installer Regular Italic, de carácter limpio, fácil de leer y de asimilación rápida.

Para el slogan y los textos corporativos ya sean de carácter interno (circulares) o de acceso externo, como son aplicaciones de texto y digitales, se ha optado por una tipografía sin serifa "Época Pro Medium", de muy fácil lectura.

Installer Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 ¡!''#\$\$%&/()=’¿?’+* {} [],,;::

EpocaPro Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890 ¡!''#\$\$%&/()=’¿?’+* {} [],,;::

6.7.1.7.4 LOGOTIPO

El logotipo, con el texto “Tejidos Argüello”, está escrito con una tipografía clara y muy sobria que fue previamente bocetada.

Su uso es conjuntamente al isotipo y no está permitido su uso individual, por los mismos motivos que se explicó en el apartado anterior.

The logo consists of the word "Tejidos" in a large, bold, black, sans-serif font. Below it, the word "Argüello" is written in a smaller, black, sans-serif font. The "ü" in "Argüello" has a small dot above it.

6.7.1.7.5 SLOGAN

El slogan, con el texto “Calidad que inspira confianza” que es el lema de la empresa, está escrito con una tipografía (EpocaPro), la cual esta con un estilo Medium, es muy legible y clara.

Se encuentra en la parte inferior del logotipo y no está permitido su uso de forma individual, pero si su exclusión en caso de ser necesario, y el tamaño del imagotipo tenga que ser reducido al máximo, como en la utilización del imagotipo para patrocinios y asociaciones.

Calidad que inspira confianza

6.7.1.7.6 IMAGOTIPO

Luego de un proceso la imagen corporativa se representa en esta página, como la versión oficial y normalizada, que debe utilizarse en cualquier tipo de reproducción que lleve presente el Imagotipo de la empresa.

El uso correcto depende de la correcta utilización de las normas básicas de color, estructura, tamaño mínimo imprimible y disposiciones de los diferentes elementos, de tal forma que mantenga la unidad formal que la compone.

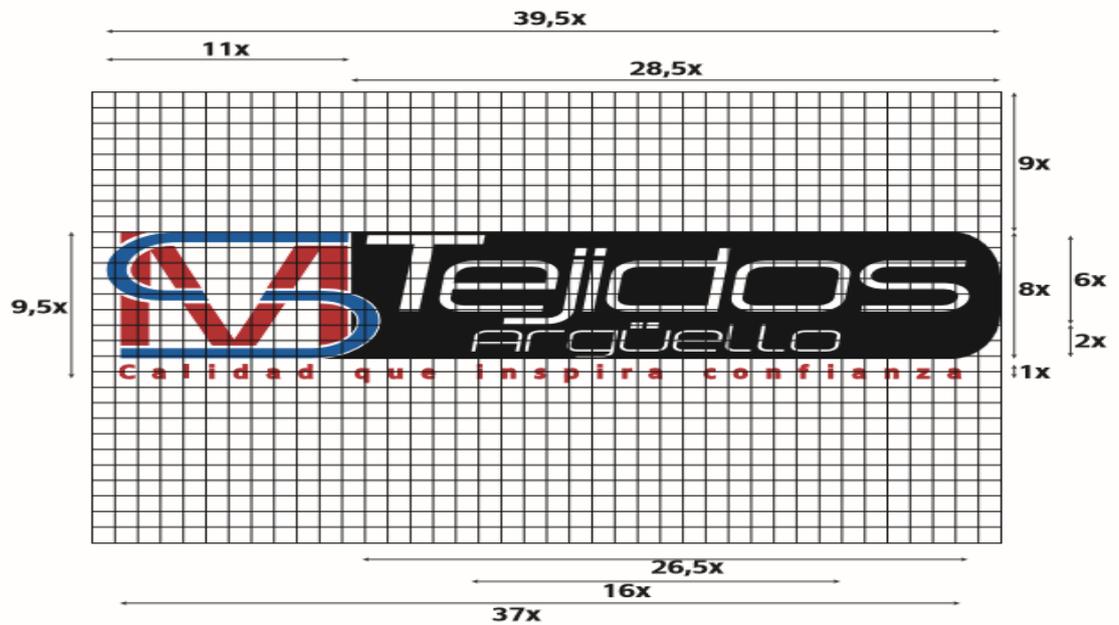
La creación de la imagen del imagotipo se produjo tras desechar varios bocetos que pecaban de simples, y con la idea ya prefijada de utilizar los colores rojo, azul, negro y blanco, se optó por las formas rectas, que ofrecen homogeneidad, representando mediante las letras M y S en donde las dos letras fusionadas forman las iniciales del nombre completo del gerente de la empresa (Mecias Salvador Argüello Argüello).

De esta manera, podemos componer la marca a partir de sus componentes (isotipo, logotipo y slogan) de manera correcta y proporcionada.



6.7.1.8 RETÍCULA CONSTRUCTIVA

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción.



6.7.1.8.1 ESCALA DE GRISES

El uso de la composición en escala de grises, puede estar destinado para impresiones que no permitan el uso de colores como puede ser el caso de periódicos.



6.7.1.8.2 TRANSPARENCIAS

Para el uso del imagotipo en marcas de agua o transparencias se recomienda que el porcentaje mínimo de transparencia sea del 40% con la finalidad de que no se pierda la mayor cantidad de detalle posible.



6.7.1.8.3 TAMAÑO MÍNIMO

La reducción del imagotipo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores a 5 cm de ancho por 1,2 cm de alto, cuando el imagotipo se encuentre sin la presencia del slogan.

La transición de tamaño mínimo del imagotipo cuando se encuentren todos sus elementos tiene un mínimo de 5 cm de ancho por 1,3 cm de alto, priorizando la legibilidad del slogan.



6.7.1.8.4 COMPOSICIONES ERRÓNEAS

Está permitida solamente la composición indicada en el apartado correctamente a ese tema, se ofrece como ejemplo las posibilidades quizás más comunes, dentro de las composiciones mal estructuradas, para un mejor entendimiento del tema.

Alto y ancho desproporcionado



Reducción excesiva



Perspectiva



Cortes



Girar



6.7.1.8.5 COMPOSICIONES ERRONEAS

Lápiz de color



Colocar otros elementos



Sombras



Mover los elementos



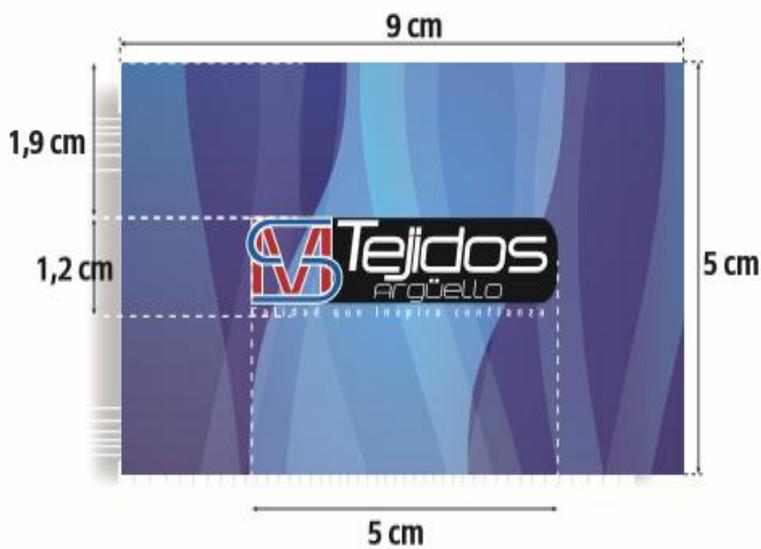
Efecto espejo



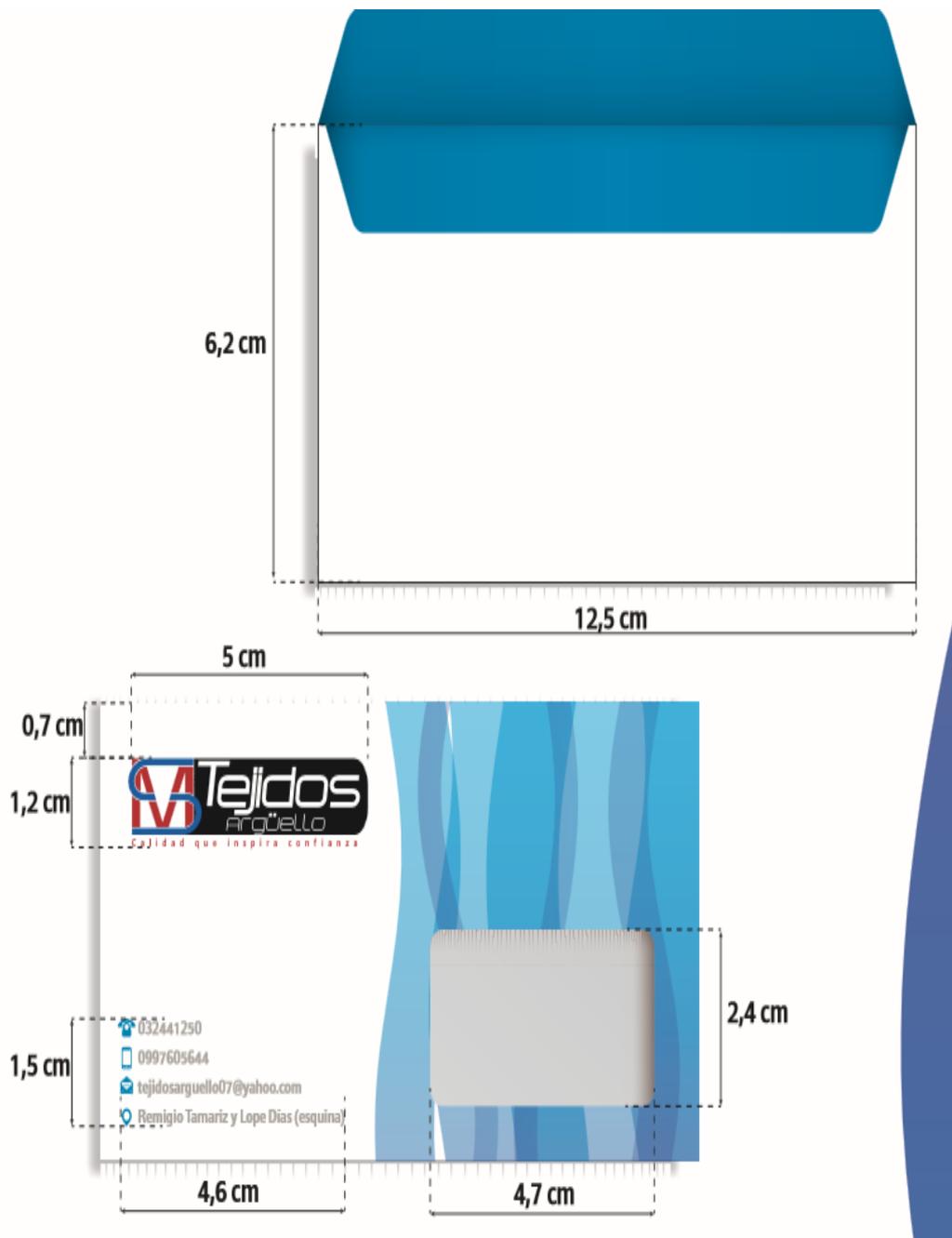
6.7.1.8.6 APLICACIONES IMPRESAS

Con la finalidad de utilizar los elementos visuales en diferentes aplicaciones, a continuación se muestran la manera en que estos serán empleados, como puede ser en vehículos de transporte, papeleras, hojas membretadas, sobres, entre otros.

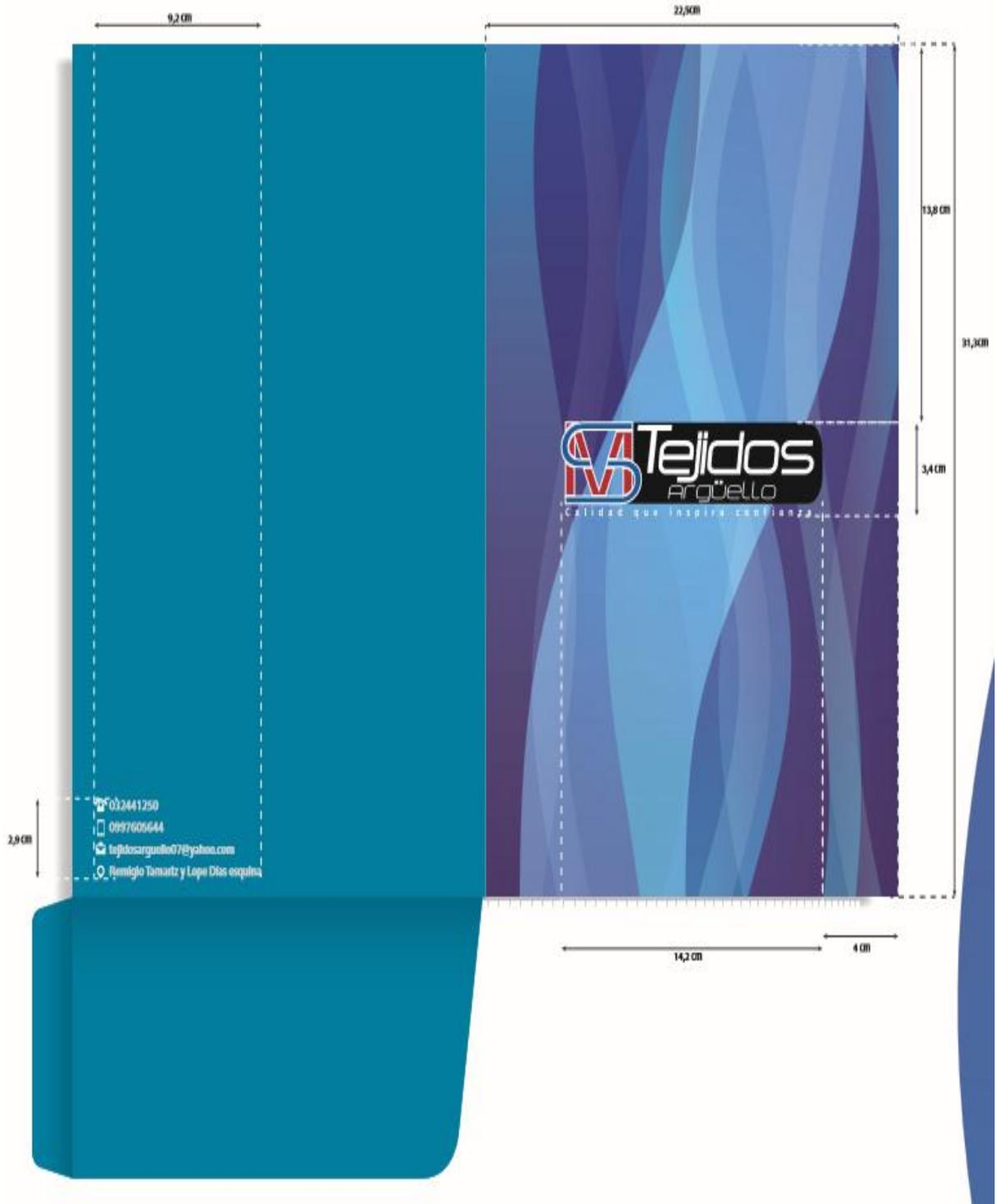
Tarjetas de Presentación



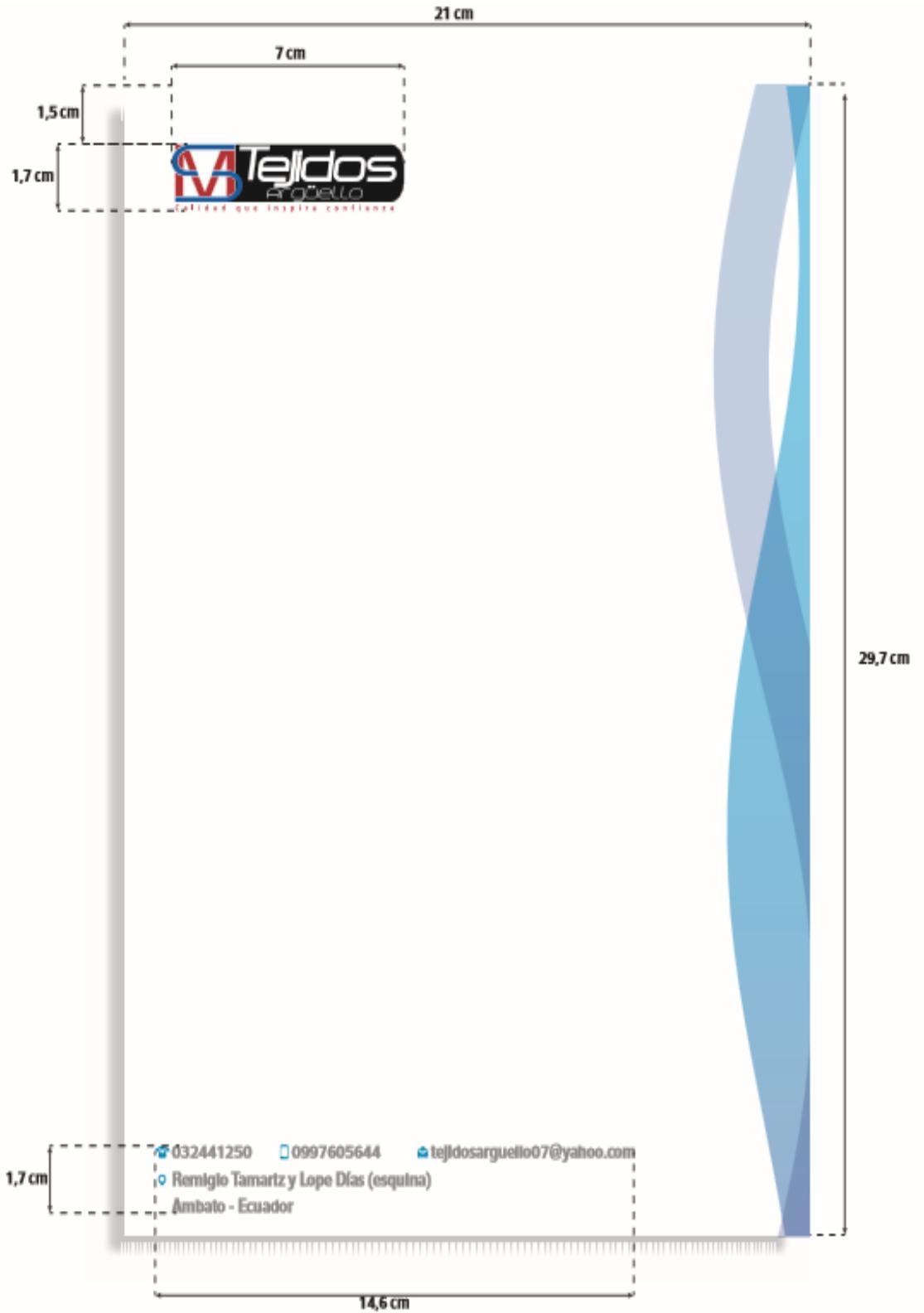
Sobre



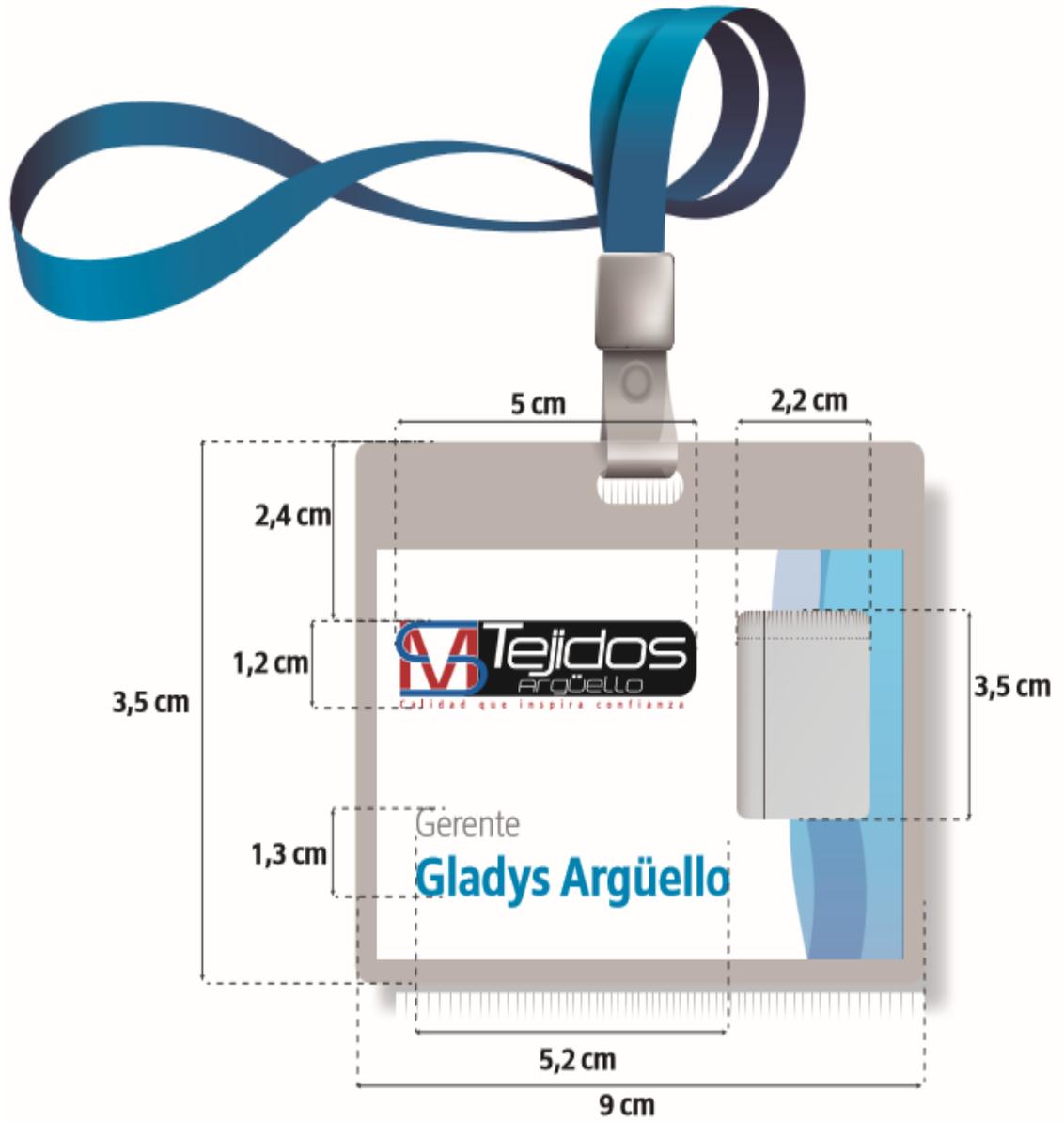
Carpeta



Hoja Membretada



Gafetes para Trabajadores



Vehículo



6.7.1.8.7 APLICACIONES PROMOCIONALES



La empresa Tejidos Argüello luego de implementar su manual de imagen corporativa podrá gozar de grandes beneficios como: captación de nuevos clientes, fidelización de la cartera de clientes, credibilidad ante los clientes y proveedores, posicionamiento en el mercado, diferenciación de la competencia, comunicación visual con el cliente potencial, ventajas competitivas, crecimiento de la cuota de mercado.

Para incrementar la cuota de mercado se deberá utilizar estrategias de mercado siendo una de ellas la creación de un manual de imagen corporativa que mediante su gestión, nos permita alcanzar un crecimiento sustentable de la cuota de mercado a través del tiempo.

El departamento de Marketing estará encargado de medir la cuota de mercado semestralmente con los siguientes indicadores.

Tabla 21. Indicadores

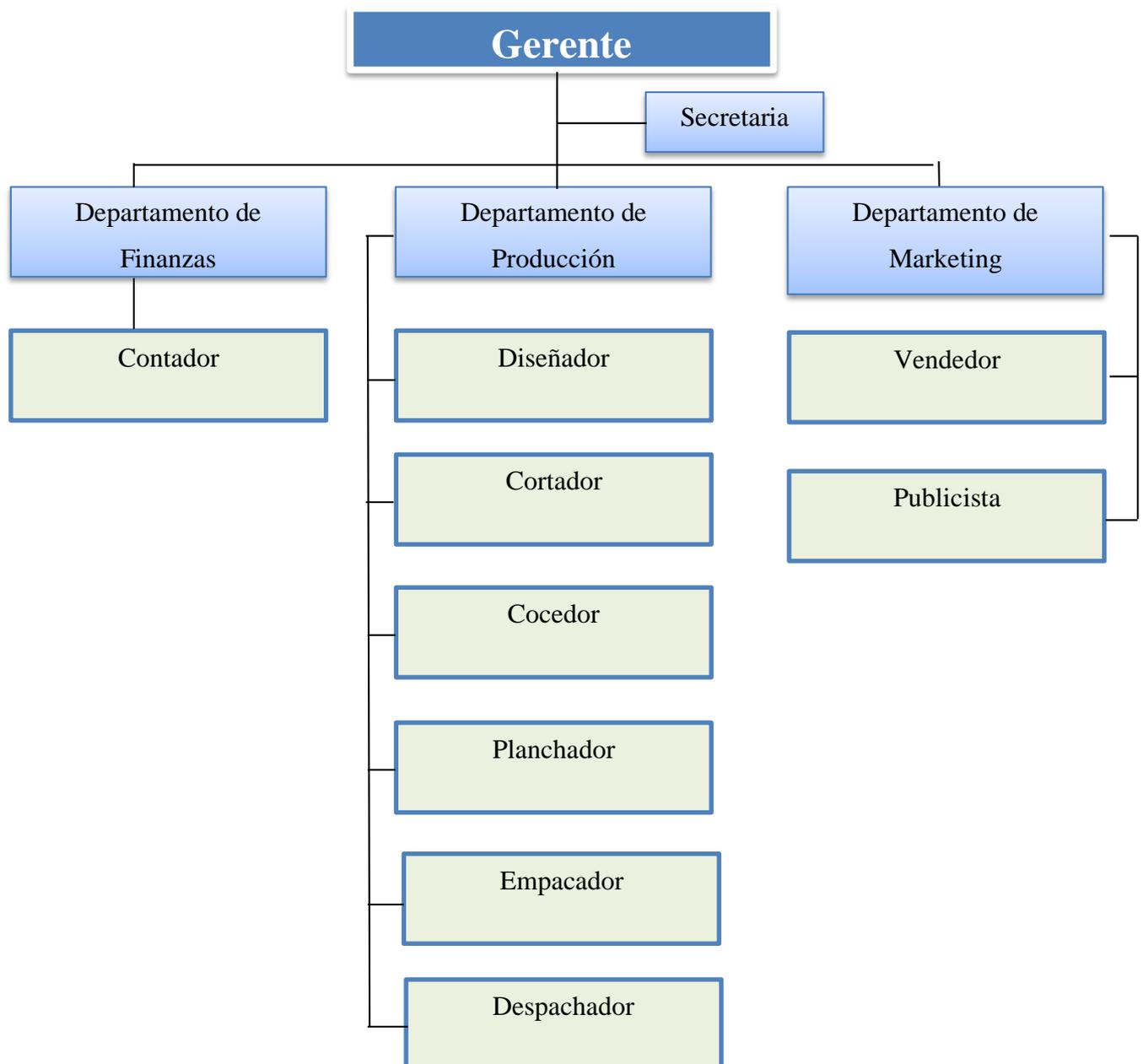
Indicadores	Método	Objetivo
Grado de satisfacción del cliente	Método de quejas y sugerencias Realizar encuestas mediante cuestionarios.	Recopilar información para estudiar el origen de las quejas recibidas, para saber que se está haciendo mal desde el punto de vista de los clientes con el fin de detectar oportunidades de mejora.
Pérdida de clientes	Buscar en el directorio de clientes de la empresa a los que no realizan recompra en un tiempo razonable.	Determinar sus puntos débiles y conocer sus razones de alejamiento.
Captación de nuevos clientes	Crear campañas publicitarias Ofrecer promociones como descuentos, regalos, etc. Distribuir volantes	Lograr en el cliente la percepción de que podemos proporcionarle el servicio que requiere.
Satisfacción del cliente interno	Encuesta periódicas(Grado de conformidad salarial, adecuación entre los objetivos empresariales y empresarial) Oportunidades de aportar opinión	Mejorar la comunicación y lograr un adecuado clima de trabajo para que respondan eficazmente en sus actividades.
Ventajas competitivas	Elaboración de un sistema de distribución excelente. Establecer una buena ingeniería del proceso de elaboración. Elaborar productos de alta calidad.	Alcanzar una mejor posición que la competencia para asegurar a los clientes y ser líderes en el mercado.
Diferenciación	Ser Creativos e Innovadores Establecer una buena capacidad de marketing Brindar un eficiente y eficaz servicio al cliente. Elaborar productos de alta calidad	Ofrecer algo distinto a los consumidores para ganarnos su confianza y fidelidad, para de esta manera incrementar la cuota de mercado.

Elaborado por: Gladys Argüello

6.8 ADMINISTRACIÓN

La empresa cuenta con un departamento de producción y administrativa, el personal administrativo llevara una gestión basada en la evaluación, por lo que permitirá tener un fiel cumplimiento de todas las actividades del plan de acción.

Gráfico 16. Organigrama de la empresa Tejidos Argüello



Elaborado por: Gladys Argüello

6.8.1 PRESUPUESTO

Tabla 22. Presupuesto de la Propuesta

Estrategias	Costo
Diseño de la imagen corporativa	\$ 500,00
Millar de tarjetas de Presentación	\$ 25,00
Millar de hojas membretadas	\$ 15,00
Carpetas x1000	\$ 400,00
Gafetes para empleados	\$ 100,00
Sobres x1000	\$ 100 ,00
Publicidad	\$ 500,00
Aplicaciones promocionales x 1000:	
Cuadernos	\$ 150,00
Esferos	\$ 100,00
Jarros	\$ 325,00
Fosforeras	\$ 80,00
Total	\$ 2295,00

Elaborado por: Gladys Argüello

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 23. Previsión de la Evaluación

Preguntas Básicas	Respuestas
¿Quiénes solicitan evaluar?	El Gerente propietario de la empresa “Tejidos Arguello”
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
¿Qué evaluar?	Que se cumplan los objetivos planteados en la propuesta
¿Quién evalúa?	El Gerente propietario
¿Cuándo evalúan?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de ventas de la empresa Tejidos Arguello en reuniones establecidas por el Gerente.
¿Con que evaluar?	Mediante evaluaciones en las ventas

Elaborado por: Gladys Arguello

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (Septiembre de 2014). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato Web site: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8260>
- Ana, J. (2008). *Ingeniería de organización en la empresa: Dirección de Operaciones*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Asamblea Nacional . (25 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros: Asamblea Nacional* . Obtenido de Asamblea Nacional Web site: http://www.asambleanacional.gob.ec/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2011). Estadísticas Macroeconómicas. *Infoeconomía*, 2.
- Batey, M. (2013). *El Significado de la Marca: El como y porque ponemos sentido a productos y servicios*. (E. Granica, Ed., & P. S. Martin, Trad.) Buenos Aires: Management Comunicacion.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España: Especial Directivos.
- Bernad, L., & Pinto, R. (2007). *La Escencia del Marketing* (Ilustrada ed.). Catalunya: Universidad Politecnica de Catalunya.
- Bustamante, W. (2008). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Venezuela: IICA Biblioteca.
- Bustamante, W. (2008). *Apuntes de mercadotecnia para la microempresa rural*. Santiago de Chile: IICA Biblioteca Venezuela.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitari.
- Censos, I. N. (2010). *Censo Nacional de Poblacion y Vivienda*. Quito: INEC.
- Curubeto, C. (2008). *La marca Universitaria*. Buenos Aires: Dunken.

- Davis, S. M. (2009). *La Marca, Maximo valor de su empresa* . Chicago: Pearson Educacion .
- Dolores, S. (2008). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* . Madrid: ESIC.
- Fantoni, A. L. (2008). *Comunicacion Total*. Madrid: ESIC.
- Fleitman, J. (2007). *Negocios Exitoso: como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio* (Primera edicion ed.). (2. McGraw- Hill, Ed.) mexico: pax Mexico.
- Fred, D. (2009). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Hadee, C. (2008). *Direccion de Productods y marcas*. Barcelona: UOC.
- Hair, L., & Daniel, M. (2011). *Marketing*. España : language learning editores.
- Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (2010). *Censo Nacional de poblacion y Vivienda*. Quito: INEC.
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2008). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jose, M., Isabel, E., & Jose, M. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de direccion* . Madrid: Esic.
- Kotler, P. (2008). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (2008). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrir: Ediciones Díaz de Santos.
- Lane Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de Marca* (Tercera edicion ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed., & E. M. Jaasso Hernand, Trad.) Mexico: Pearson Educacion.

- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. España: ESIC Editoria.
- Mondy, W., & Noe, R. (2009). *Administración de recursos humanos*. Mexico: Pearson Educación.
- Moritz, J. (2013). Que es una marca. *Merca2.0*, 11.
- Muñoz, G., & Dominguez, A. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: Esic.
- Muñoz, R. (10 de Julio de 2013). <http://www.marketing-xxi.com>. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Pamies, D. (2009). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Philip, G. (2007). *Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Piestrak, D. (2008). *Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Portal de mercadotecnia con articulos,directorios y foros. (2012). *Promonegocios.net*, 25.
- Prieto, E. (2004). *Una visión global para una acción loca*. Bogotá: Digiprint.
- Rodriguez, I. (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I. (2009). *Dret penal II*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ros, V. (2008). *e-Branding*. España: Netbiblo.
- Ryan, W. (2009). *A Gude To Marketing*. Madrid: Sistemas de learning Company 1981.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Barcelona : DEUSTO.
- Satue, E. (2007). *Arte en la Tipografía y Tipografía en el Arte*. Barcelona: Siruela 2007.
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Scott, D., & Bajolil Reborá, M. (2008). *La marca maximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson Educacion.
- Summers, D. (2008). *Administración de la calidad*. Mexico: Pearson Educación.

Vargas, M., & Luzangelica, A. (2009). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*.
Bogota Colombia: Universidad de La Sabana.

Veronica, B., & Maria, M. (2010). *Instrumentos de Marketingdcisiones sobre producto,
precio y distribucion*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

ANEXO1: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Dirigido a Clientes Externos

Objetivo:

Establecer si la creación de una marca ayudara a mejorar la cuota de mercado de la empresa Tejidos Argüello.

INSTRUCCIONES

Marque con una X solo en uno de los paréntesis de alternativas de respuestas de cada pregunta.

1. ¿Usted conoce la empresa Tejidos Argüello?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué material prefiere para la elaboración de un buzo de vestir?

Lana	
Térmica	
Cuero	
Tela	

3. ¿Usted tiene preferencia por alguna marca de productos textiles?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

4. ¿Es importante para usted personalizar el diseño de su producto textil?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

5. ¿Cómo valora las características de productos textiles a la hora de comprar?

Características	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Diseño				
Comodidad				
Funcionalidad				
Durabilidad				
Accesibilidad				
Precio				

6. ¿Cómo preferiría realizar las compras de los productos textiles?

Tiendas	
Internet	
Catalogo	
Telefónica	

7. **¿Considera usted que el proporcionarle información por Internet le ayudaría a conocer de mejor manera las bondades y características de nuestros productos?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni acuerdo, ni desacuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

8. **¿Qué tipo de ofertas le parecen atractivas a la hora de comprar sus productos textiles?**

Descuentos sobre el precio	
Premios	

9. **¿Los productos que vende la empresa tienen relación con el nombre de la empresa?**

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni acuerdo ni desacuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

10. ¿El producto que usted adquiere, satisface sus necesidades?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

11. ¿Indique cuál es su nivel de ingresos que actualmente tiene?

De 500 a 1000 Dólares	
De 1001 a 2000 Dólares	
De 2001 a 3000 Dólares	
De 3001 a 4000 Dólares	
De 4001 en adelante	

12. ¿Considera usted que la empresa le ofrece beneficios adicionales cuando realiza sus compras en grandes cantidades?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

13. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere usted al momento de realizar sus compras?

Tejidos Argüello	
Loren Sport	
Ichina	
Ninguna	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: UBICACIÓN DE LA EMPRESA

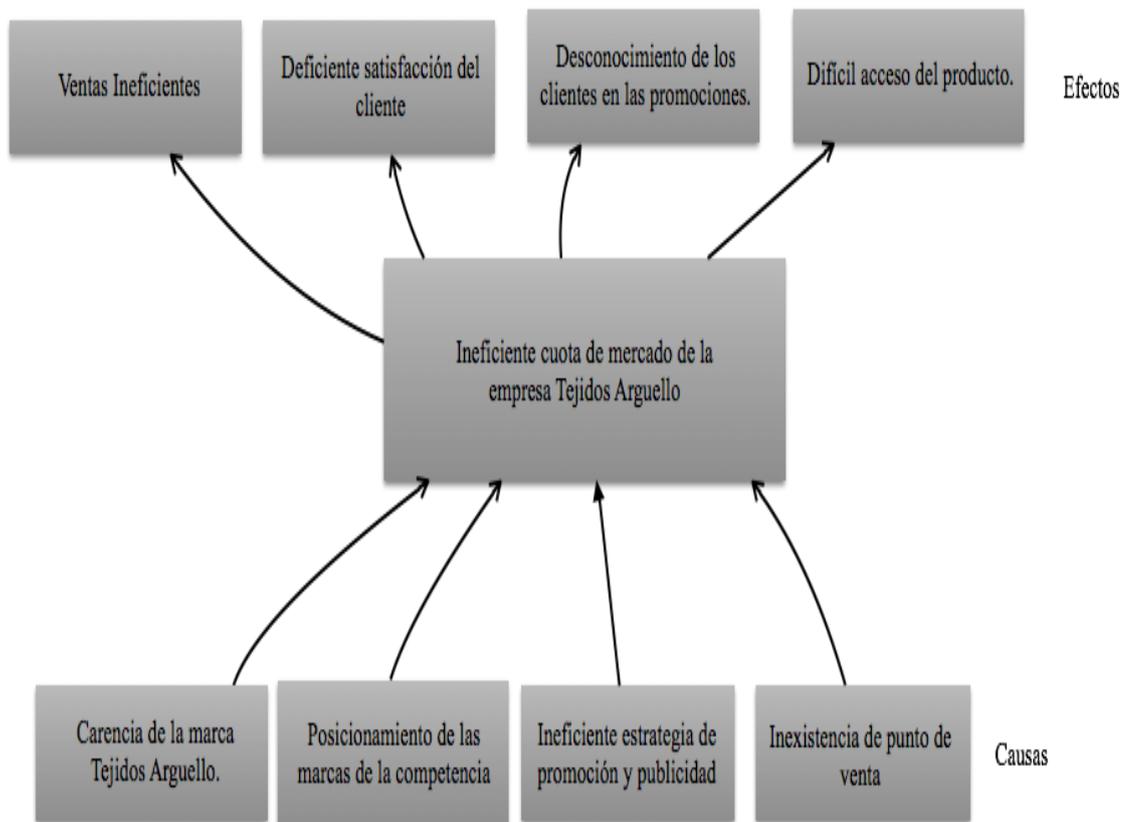
Gráfico 17. Mapa de Ubicación de la Empresa



Elaborado por: Gladys Argüello
Fuente: Mapa Google

ANEXO 3: ÁRBOL DE PROBLEMA

Tabla 24. Arbol de Problema



Elaborado por: Gladys Argüello

ANEXO 4: RUC

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0200395598001
APELLIDOS Y NOMBRES: ARGUELLO ARGUELLO MECIAS SALVADOR
NOMBRE COMERCIAL: TEJIDOS ARGUELLO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 30/03/1953 **FEC. ACTUALIZACION:** 06/05/2014
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 25/11/2008 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 25/11/2008 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACION DE PRENDAS PARA VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: REMIGIO TAMARIS Número: S/N
Intersección: BONICHE LUNA Referencia: SECTOR HUACHI EL BELEN, BARRIO EL MIRADOR, A UNA CUADRA DEL
CEMENTERIO, CASA DE UN PISO. COLOR AMARILLO Teléfono: 032441250 Email: tejidosarguello7@yahoo.com
DOMICILIO ESPECIAL:

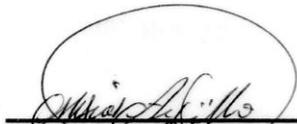
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCIÓN: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: VM0M010813 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1550 **Fecha y hora:** 06/05/2014 14:03:08

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0200395598001
APELLIDOS Y NOMBRES: ARGUELLO ARGUELLO MECIAS SALVADOR

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 25/11/2008
NOMBRE COMERCIAL: TEJIDOS ARGUELLO			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
FABRICACION DE PRENDAS PARA VESTIR			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Ciudadela: SECTOR HUACHI EL BELEN Barrio: EL MIRADOR Calle: REMIGIO TAMARIS Número: S/N Intersección: BONICHE LUNA Referencia: A UNA CUADRA DEL CEMENTERIO, CASA DE UN PISO. COLOR AMARILLO Celular: 0997305644 Email: tejidosarguello7@yahoo.com Telefono Domicilio: 032441250

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	LOCAL COMERCIAL: LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 06/06/2014
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR			

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MERCED Calle: AV. CEVALLOS Número: S/N Intersección: GRAN COLOMBIA Referencia: JUNTO AL TERMINAL TERRESTRE Edificio: MERCADO FERROVIARIO Oficina: PUESTO 849 Celular: 0997305644 Email: tejidosarguello7@yahoo.com

RECUERDE:

- ▼ Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- ▼ Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- ▼ Declarar a tiempo sus impuestos.

FECHA MÁXIMA DE PAGO

26

DE CADA MES

1700 SRI SRI

774 774

www.SRI.gob.ec

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

06 JUN 2014

 Usuario: Imonior Responsable: Si
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 37 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: VMOM010813 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 06/06/2014 14:03:08

ANEXO 5: Proyección de Ventas

Año	Ventas
2008	10000
2009	10500
2010	10510
2011	10500
2012	11000
2013	11200
2014	11000
2015	11800
2016	12000
2017	12800
2018	14000
2019	14900

