



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“PROPUESTA DE UN DISEÑO DE MARCA PARA POSICIONAR A LA EMPRESA ANDEES PERTENECIENTE AL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

AUTOR:

HOLGER FABIÁN CANDO TIERRA

PORTADA

RIOBAMBA–ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por HOLGER FABIÁN CANDO TIERRA, cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, HOLGER FABIÁN CANDO TIERRA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 24 de Enero del 2017

Holger Fabián Cando Tierra

CI. 060428084-2

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme su bendición, la oportunidad de vivir y fortalecer en cada momento mi corazón, iluminando mi mente y acompañarme durante todo el camino estudiantil.

A mis padres y hermanos que fueron el pilar fundamental para la culminación de mi carrera, brindándome la fuerza necesaria para continuar y no rendirme, por sus consejos, orientación y los valores inculcados durante esta etapa de mi vida.

Holger Fabián Cando Tierra

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por haberme brindado la vida y permitido concluir mi carrera con éxito y finalizar una etapa más en mi vida.

El más ferviente agradecimiento a mis padres por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi carrera estudiantil, por sus consejos, toda la paciencia y ser el pilar fundamental para el cumplimiento de mis metas.

A las autoridades y docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, escuela de Marketing, por su orientación profesional y brindarme el conocimiento para afianzar mi formación tanto profesional y personal.

Al Gerente propietario de la empresa ANDEES por brindarme el apoyo para la realización de mi trabajo de titulación, la absoluta colaboración y predisposición por todos quienes conforman esta prestigiosa unidad productiva.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como finalidad la propuesta de un diseño de marca para posicionar a la empresa Andees perteneciente al cantón Guano, provincia de Chimborazo a través de la creación de un manual corporativo el cual pueda ayudar a diferenciarlo de la competencia. Se realizó el estudio de mercado en el cual los resultados que se obtuvieron de esta investigación es: que la marca no está posicionada, el deporte que más practican es el futbol, la prenda que más adquieren son los capris por la comodidad, el precio y está a la moda, también se realizó un análisis foda, dentro de la propuesta se pretende dar un reconocimiento social a la marca y con ello a los productos de la empresa mediante la implementación de estrategia de publicidad impresa y digital como: las hojas volantes, gigantografías, facebook y la promoción como: convenios con empresas, gorras, esferos, agendas y un packing. Como resultado de este trabajo de investigación al aplicar el manual de identidad como los colores, tipografía, imagotipo, usos correctos del identificador visual se obtendrá el posicionamiento de la marca Andees en el mercado local, aumentando la rentabilidad para la empresa y generando una mayor cuota de mercado. Se recomienda, aplicar cada estrategia planteada como: ofertar cada uno de sus productos con la marca establecida en el manual corporativo, realizar promociones en los puntos de ventas, mantener precios competitivos sin descuidar la calidad del producto, las confecciones deberán ser fabricadas en la mejores telas, bordados, acabados con su respectivo identificador visual y la utilización de las redes sociales como el Facebook.

Palabras claves: **MARCA. POSICIONAMIENTO. ESTRATEGIA DE MARKETING. PUBLICIDAD. PROMOCIÓN.**

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
Director de Trabajo de Titulación

SUMMARY

This Project aims to design a Brand in order to position the Andees Company; it is located in Guano Canton, at Chimborazo province, through the creation of a corporate manual which can help to differentiate it from the competition. The market study was carried out in which the results obtained from this research are: the brand is not positioned, the sport that they more practice is football, the cloth that more acquired are capris by convenience, the cost and it is fashion, also was carried out a SWOT (Strengths Weaknesses, Opportunities and Threats) analysis, so in the proposal is intended to give a social acknowledgement to the digital advertising strategy such as: flyers, giant print, Facebook and promotion as: agreements with businesses, caps, pencils, agendas and a packing. As a result of this research work to implement the manual of identity as colors, typography, imagotipo, correct uses of visual identifier it will get the positioning of Andees brand in the local market, increasing the profitability for the company and generating a greater market share. It is recommended to apply each strategy raised as: bid each of their products with the mark established in the corporate manual, making promotions in the sales points, keep competitive prices without neglecting the quality of the product, also clothing shall be manufactured in the finest fabrics, embroidery, finished with their visual identifier and the use of social networks such as Facebook.

Key words: **BRAND, POSITIONING, MARKETING STRATEGY, ADVERTISING, PROMOTION.**

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo	vi
Summary.....	vi
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de ilustraciones	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.2. Formulación del Problema.....	2
1.1.3. Delimitación del Problema.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1. Variable Independiente	7
2.2.2. Variable Dependiente.....	15
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	21
3.1. IDEA A DEFENDER	21

3.1.1.	Idea General	21
3.1.2.	Ideas Específicas	21
3.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.2.1.	Cualitativo	21
3.2.2.	Cuantitativo	22
3.3.	TIPOS	22
3.3.1.	Investigación Descriptiva	22
3.3.2.	Investigación de Campo	22
3.3.3.	Investigación exploratoria	22
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	22
3.4.1.	Número de habitantes	23
3.4.2.	Habitantes por edad	23
3.4.3.	Cálculo de la muestra	23
3.5.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	24
3.5.1.	Métodos	24
3.5.2.	Técnicas	25
3.5.3.	Instrumentos	25
3.6.	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	26
3.7.	HALLAZGOS	41
3.8.	FODA	42
3.8.1.	FODA Ponderado	43
3.8.2.	FODA Estratégico	44
	CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO	46
4.1.	TEMA	46
4.2.	JUSTIFICACIÓN	46
4.3.	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	47
4.3.1.	INTRODUCCIÓN	47

4.3.2. OBJETIVOS DEL MANUAL	47
4.3.3. HERRAMIENTAS DE DISEÑO UTILIZADAS.....	47
4.3.4. DISTINTIVO VISUAL – IMAGOTIPO	48
4.3.5. ÁREA DE SEGURIDAD	49
4.3.6. COLORES CORPORATIVOS.....	50
4.3.7. TIPOGRAFÍA.....	51
4.3.8. VARIABLES DEL IMAGOTIPO	52
4.3.9. USOS INCORRECTOS.....	53
4.3.10. APLICACIONES DE LA MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR.....	54
4.3.11. FONDOS INCORRECTOS.....	55
4.4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES	56
4.4.1. Estrategias de Publicidad	57
4.4.2. Estrategias de Promoción de Ventas	63
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos que conforman la marca.....	9
Tabla 2. Clases de logotipos	10
Tabla 3. Significado de los colores	11
Tabla 4. Pasos para la creación de la marca.....	12
Tabla 5. El proceso de posicionamiento de marca.....	16
Tabla 6. Tipos de posicionamiento	18
Tabla 7. Estrategias de posicionamiento.....	19
Tabla 8. Número de habitantes	23
Tabla 9. Habitantes por edad	23
Tabla 10. Género.....	26
Tabla 11. Ocupación	27
Tabla 12. Edad	28
Tabla 13. Deporte que practica	29
Tabla 14. Frecuencia de compra	30
Tabla 15. Preferencia de prenda.....	31
Tabla 16. Preferencia de marca.....	32
Tabla 17. Factor que influye en la decisión de compra.	34
Tabla 18. Preferencia de marca.....	35
Tabla 19. Preferencia de identificador visual.....	36
Tabla 20. Preferencia del slogan	38
Tabla 21. Preferencia de medios de comunicación.....	39
Tabla 22. Lugar de compra	40
Tabla 23. FODA.....	42
Tabla 24. FODA Ponderado	43
Tabla 25. FODA Estratégico.....	44
Tabla 26. Fan page	57
Tabla 27. Hojas volantes.....	59
Tabla 28. Valla Publicitaria	61
Tabla 29. Convenios con empresas.....	63
Tabla 30. Gorras con la marca Andees.	65
Tabla 31. Agendas empresariales	67

Tabla 32. Esferos con la marca Andees.....	69
Tabla 33: Packaging	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	26
Gráfico 2. Edad	28
Gráfico 3. Deporte que practica	29
Gráfico 4. Frecuencia de compra	30
Gráfico 5. Preferencia de prenda	31
Gráfico 6. Preferencia de marca.....	33
Gráfico 7. Factor que influye en la decisión de compra.	34
Gráfico 8. Preferencia de marca.....	35
Gráfico 9. Preferencia de identificador visual	36
Gráfico 10. Preferencia del slogan.....	38
Gráfico 11. Preferencia de medios de comunicación.....	39
Gráfico 12. Lugar de compra	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Distintivo visual – Imagotipo.....	48
Ilustración 2.	Área de seguridad.....	49
Ilustración 3.	Colores corporativos	50
Ilustración 4.	Tipografía.....	51
Ilustración 5.	Variables del Imagotipo	52
Ilustración 6.	Usos incorrectos	53
Ilustración 7.	Aplicaciones de la marca sobre fondos de color.....	54
Ilustración 8.	Fondos Incorrectos	55
Ilustración 9.	Página de Facebook.....	58
Ilustración 10.	Hoja volante	60
Ilustración 11.	Valla publicitaria	62
Ilustración 12.	Valla 2	62
Ilustración 13.	Uniformes Andees.....	64
Ilustración 14.	Gorra Andees	66
Ilustración 15.	Agendas Empresariales	68
Ilustración 16.	Esferos de la marca Andees	70
Ilustración 17.	Bolsas de cartón	72
Ilustración 18.	Funda de plástico.....	72
Ilustración 19.	Investigación de campo.....	78
Ilustración 20.	Investigación de campo.....	78

INTRODUCCIÓN

Las prendas deportivas en la actualidad son utilizadas por personas de cualquier género y edad, con el fin de buscar comodidad, facilidad de movimiento y practicar cualquier tipo de deporte es por tal motivo que se ha planteado realizar una “propuesta de un diseño marca para posicionar a la empresa Andees perteneciente al cantón Guano, provincia de Chimborazo”. Para dar un mayor posicionamiento y reconocimiento a dicha marca en el mercado y en los lugares donde es comercializada.

Se desarrollará un estudio de mercado en el Cantón Guano para poder determinar el tipo de clientes, sus características, gustos y preferencias en la adquisición de las prendas deportivas, dentro del cual se utilizará métodos, técnicas e instrumentos para la realización de este proyecto de investigación.

Se realizará un análisis foda para conocer la situación actual de la empresa Andees y tomar decisiones que ayudarán a la marca a posicionarse en el mercado local y nacional y establecer las estrategias promocionales adecuadas para mejorar la rentabilidad de esta unidad productiva a través de la promoción directa simple, complementaria; promoción indirecta y publicidad en medios masivos y alternativos.

En este proyecto se establecerá el manual de identidad corporativa el cual será diseñado para dar a conocer el correcto uso de la marca Andees, tanto la tipografía, el tamaño, los colores, etc. Al momento de realizar publicidad impresa o digital facilitando el manejo para el personal de la empresa para posicionar a esta unidad productiva.

Finalmente se determinarán las respectivas conclusiones y recomendaciones de esta investigación, para que la empresa lo aplique posicionándose y mejorando la rentabilidad de la empresa y a un mediano plazo ser una marca líder en el mercado de ropa deportiva.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al crear una identidad corporativa para la empresa Andees ubicada en el Cantón Guano, es posible generar expectativas que ayuden a despertar en los clientes el interés por la compra del producto ofertado por la misma.

En la actualidad todas las empresas compiten por dejar huellas de la identidad que los caracteriza a cada uno de ellas, se hace necesaria la creación de una imagen corporativa que los diferencie de las demás facilitando su incorporación en el mercado, posibilite el incremento de las ventas y competitivamente garantice la rentabilidad de esta unidad productiva.

La falta de identidad corporativa motiva un bajo nivel en el volumen de ventas, poca posibilidad de incremento de la cobertura del mercado, escaso reconocimiento social ante la marca y por ende la mínima posibilidad de posicionarse de manera sostenible y sustentable en el mercado local y nacional.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de un diseño de marca en el posicionamiento de la empresa ANDEES perteneciente al Cantón Guano, Provincia de Chimborazo en el periodo 2016?

1.1.3. Delimitación del Problema

- **Tipo de estudio:** Propuesta de un diseño de marca
- **Tiempo:** Año 2016
- **Espacio:** Marca Andees
- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Guano

El alcance social de la empresa fortalecerá la estabilidad laboral, el incremento de cobertura en el mercado, al mismo tiempo motivará un mayor número de fuentes de trabajo dinamizando así la economía regional, incrementando con ello la productividad empresarial.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitirá conocer la situación actual de la empresa Andees, a través de la realización de una investigación de campo que servirá como respaldo para posicionar a la marca asegurando su sobrevivencia y rentabilidad en el mercado.

Con la ejecución de esta propuesta se enfrentarán los problemas que en la actualidad está atravesando la empresa Andees, con la ayuda de una identidad corporativa estará en la capacidad de distinguirse de sus competidores, realizando publicidad BTL y en redes sociales.

Se podrá dar a conocer la marca con la cual se posicionará en la mente de los consumidores incrementando al mismo tiempo la productividad de la misma para satisfacer la demanda existente en la zona con oportunidad y eficiencia.

Adicionalmente este proyecto de investigación sugiere el planteamiento de nuevas estrategias publicitarias las cuales serán implementadas en el corto, mediano y largo plazo facilitando el posicionamiento de la marca Andees.

Finalmente, un diseño de identidad de marca afianzará el reconocimiento social a la empresa captando nuevos mercados, para posteriormente generar liderazgo y con ello un incremento sustentable y sostenible que garantice un importante nivel de posicionamiento frente a la competencia.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Proponer un diseño de identidad visual para posicionar a la marca Andees perteneciente al Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del identificador visual en el posicionamiento de la marca Andees.
- Determinar el marco metodológico que permita comprobar la idea a defender en la presente investigación.
- Desarrollar un instructivo que facilite el cumplimiento de los procesos comunicacionales para incrementar el reconocimiento social.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

2.1.1.1 La empresa

En la década de los años 90 gracias a una gestión visionaria de su propietario el Sr. José Ricardo Cando Quisnia, se origina la microempresa llamada “Creaciones Verónica” ahora llamada “Andees” con la fabricación y comercialización de prendas deportivas para hombres y mujeres de todas las edades con productos de calidad.

La segunda generación conformada ya por profesionales y con conocimientos en textiles inician por el año 2008 con la marca Andees, con una visión futurista de los negocios, equipada de tecnología de renombre como; Siruba, Kansay, Brother, Melco, sosteniendo a cabo una reingeniería total de la empresa lo cual le ha permitido tener un crecimiento en los últimos años generando mayor rentabilidad y reconocimiento social.

La empresa en el transcurso de los años ha desarrollado su trabajo con armonía en todas las áreas de la empresa, siempre innovando diseños, tecnología, telas y manteniendo un crecimiento estable cumpliendo con los objetivos planteados.

En la actualidad la unidad productiva corresponde a una empresa industrial debido a que se procesa la materia prima hasta convertirla en un producto terminado satisfaciendo oportunamente las necesidades de los clientes en los mercados locales y nacionales.

2.1.1.2. Descripción de la empresa

Gerente: José Ricardo Cando Quisnia

Nombre de la marca comercial: Andees

Tipo: Empresa Industrial

Ruc: 0601464373001

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: La Matriz

Dirección: Km 6 ½ vía los Elenes, Barrio Jesús del Gran Poder

Teléfono: (03) 2901486

E-mail: andees10sport@hotmail.com

2.1.1.3. Misión

Producir y comercializar las prendas deportivas con un alto valor agregado diferenciándolos de la competencia con una innovación constante, mediante estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa generando un trabajo con responsabilidad social y minimizando al mismo tiempo el impacto ambiental.

2.1.1.4. Visión

Alcanzar en el año 2020 un liderazgo en la fabricación y comercialización de las prendas deportivas para el mercado local, nacional con proyección internacional destinado a cumplir las necesidades de los clientes, dotando de la más alta tecnología para optimizar recursos y permitir nuevas oportunidades de trabajo y superación a todos quienes integran la empresa.

2.1.1.5. Objetivos de la empresa

Objetivo general

Ofrecer productos de calidad de acuerdo con los requerimientos actuales del mercado nacional con tecnología de punta, a fin de proveer a los clientes prendas innovadoras para reducir costos de producción y satisfacer las necesidades de los mismos.

Objetivos específicos

- Buscar nuevos nichos de mercados en los que se encuentren la cartera de clientes potenciales para que pasen a formar parte de nuestra empresa.
- Mejorar el sistema de producción mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad y un control continuo de los procesos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Variable Independiente

2.2.1.1. Identidad Corporativa

Son normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente. (Penguin, 2002).

Toda empresa desde su inicio está enmarcada por una identidad, siempre proyectando una imagen propia de sí mismo distinguiéndolo de los demás competidores, para posteriormente poder posicionarse en la mente de los consumidores para ser líderes en el mercado.

Esta identidad visual constituye un instrumento de guía de consulta y trabajo en los aspectos que debe representar, identificar y recordar entre los públicos internos y externos, consumidores, proveedores, competencia y para que en el momento de realizar

publicidad en redes sociales, prensa escrita, televisión no se distorsionen las dimensiones del logotipo, ni tampoco el de los colores para posicionarlo de una forma correcta a la marca en el mercado local y nacional.

2.2.1.2. Marca

Sirve para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a un nombre, término, símbolo o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores. Además, son atractivos empresariales generadores de valor. (Baños & Rodríguez, 2012)

La marca permite a los consumidores distinguir el producto de una determinada empresa ya sea de un bien o servicio, tomando en cuenta que su fin es diferenciarlos de las demás competidores, para evitar la copia o plagio de la marca es necesario patentarla a la misma lo cual impide que otros utilicen ese logotipo o identificador visual, además para la realización de la marca es necesario varios elementos como:

2.2.1.3. Elementos por los cuales está conformada la marca

Tabla 1. Elementos que conforman la marca

Nombre	Tipografía	Cromática	Logotipo
Es lo más importante en la creación de la imagen visual, pues va estar presente en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual, audio visual y lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. El nombre debe ser sencillo y fácil de pronunciarlo.	Es un conjunto de formas y vacíos significantes diseñados a partir de principios convencionales que le otorgan unidad positiva a los elementos que integran el sistema.	Es importante tomar en cuenta la identidad corporativa de la institución para la composición grafica de un signo de imagen visual a partir del color y la aplicación en los soportes que se desarrollarán para los medios indicados. Debe manejarse máximo tres colores.	Es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo grafico específico y le denota de identidad visual propia.

Fuente: (Buenaño, 2014)

Elaborado por: Fabián Cando

2.2.1.4. Clases de logotipos

Tabla 2. Clases de logotipos

Abstracto	Siglas	Isologo	Anagrama	Monograma	Inicial	Tipográfico	Imagotipo	Isotipo
La imagen está elaborada a partir de elementos que no tienen significación alguna con la empresa o con lo que esta comercializa ejemplo Apple.	Palabra formada por un conjunto de letras iniciales de una expresión compleja, que a diferencia del anagrama no tiene expresión fonética, ya que se lee letra a letra, ejemplo IBM.	La imagen se elabora conformando un sello. Se compone de la fusión de un isotipo y una tipografía que no se puede separar. Ejemplo BMW	Emplea letras o sílabas de la entidad cuando este es muy extenso. En base a estas letras se crea una nueva que se lee como tal. Ejemplo Fedex	Utiliza una inicial o varias entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad. Ejemplo LG.	La primera letra del nombre de la entidad o empresa se utiliza como logo. Ejemplo Mc Donald.	Es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que muestra el nombre de una empresa o marca. Ejemplo Google.	Está formado por un isotipo y una tipografía, pero totalmente independientes lo que le da mucha libertad a la hora de crear composición. Ejemplo REPSOL	Signo de imagen visual que se representa por las formas graficas (solo imagen)

Fuente: (Palomares, 2012)

Elaborado por: Fabián Cando

2.2.1.5. Significado de los colores

Tabla 3. Significado de los colores

Rojo	Amarillo	Azul	Naranja	Verde	Violeta
<p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evoca emociones fuertes. -Estimula el apetito Incrementa la pasión y la intensidad. <p>Significado. en Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales. -Usado para compras por impulso. 	<p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incrementa la alegría y el afecto. -Causa fatiga y tensión en los ojos. <p>Significado en Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Representa optimismo y juventud. -Usado para llamar la atención en las vitrinas. -Muestra claridad. 	<p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Disminuye el apetito Conocido como un color ‘frío’. -Incrementa la productividad. <p>Significado en Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo. -Crea sensación de seguridad y confianza en una marca. 	<p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Refleja emoción y entusiasmo. -Muestra calidez. <p>Significado en Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Significa agresión. Presente en compradores impulsivos. -Representa una marca amigable, alegre y confiable. 	<p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Simboliza el dinero. -Denota naturaleza. -Representa un nuevo crecimiento. <p>Significado en Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usado para relajar en las tiendas. -Asociado con riqueza. 	<p>Significado:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asociado con realeza, riqueza, éxito y sabiduría. -Usado en los trajes de los reyes. <p>Significado en Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad. -Representa una marca creativa, imaginativa y sabia.

Fuente: (Garrido, 2010)

Elaborado por: Fabián Cando

2.2.1.6. Pasos para la creación de la marca

Tabla 4. Pasos para la creación de la marca

1.-Código de marca	1.-Arquitectura de marca	3.-Identidad corporativa	4.- Planear la comunicación de la marca	5.-Instrumentos de administración de la marca
<p>Concepto:</p> <p>Es crear su personalidad propia con base en el mercado objetivo al que se desea llegar, tomando en cuenta que al validar la personalidad que el gerente desea proyectar del producto sea la misma que percibe el consumidor. Para estimular al consumidor a desear su marca</p>	<p>Generalmente se establecen tres estrategias:</p> <p>Tipos:</p> <p>-Nombres de marcas individuales.</p> <p>Se le da un nombre a la marca sin utilizar el nombre de la compañía, esta estrategia permite no afectar a la reputación de la empresa en caso de que el producto no sea exitoso y tenga que salir del mercado.</p> <p>-Mismo nombre de marca para todos los productos.</p>	<p>Concepto:</p> <p>Es la traducción visual de la identidad corporativa, la cual posee cinco elementos básicos como:</p> <p>Elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Logotipo -Símbolos -corporativos -Logo-símbolo -Colores -Tipografía <p>Aspectos que no deben perderse de vista en la elaboración de la identidad</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisar periódicamente los objetivos de la marca. -Realizar un análisis de la identidad visual de la empresa, del sector y de los principales competidores. 	<p>Concepto:</p> <p>La estrategia de comunicación de marca variará mucho en función del sector, el territorio y otros factores, pero al menos implicará tres aspectos: sus atributos de identidad, su identidad visual y la publicidad de marca.</p>	<p>Concepto:</p> <p>Una vez que el producto se lanzó al mercado habrá que monitorear en el tiempo la etapa del ciclo de vida por la que atraviesa el producto. Para ello existe tres instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tracking de atributos de marca -Evaluación periódica de la percepción de la marca. -Encuestas a clientes generalmente Intranet corporativa: Capacitación sobre la marca a los empleados.

	<p>Esta estrategia se lo puede utilizar cuando la marca está posicionada como una marca de calidad en la mente del consumidor.</p> <p>-Nombre por línea de productos</p>	<p>-Selección de atributos de identidad a traducir visualmente.</p>	<p>Herramientas de uso de la marca y sus aplicaciones.</p> <p>Línea de consulta operativa de marca</p>
--	---	---	--

Fuente: (Winer & Donald, Administración del producto , 2007)

Elaborado por: Fabián Cando

2.2.1.7. Principales elementos de la comunicación integral

- Publicidad
- Promoción
- Ventas y contactos personales
- Fuerza de ventas
- Relaciones públicas

2.2.1.8. Publicidad

La publicidad está diseñada para promover la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición de un tema o buscar una participación directa de algo. Teniendo como objetivo crear una imagen positiva para la empresa, comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos y ambientales. (Winer & Donald, Administración del Producto, 2007)

En la actualidad la publicidad cada vez es más fuerte, teniendo como objetivo informar, persuadir, recordar y promocionar a una marca o producto a través de los distintos medios de comunicación dando a conocerla de una manera rápida y eficiente dentro y fuera del país a través del internet.

2.2.1.9. Promoción

Para el autor (Rodríguez, 2007), en su libro dice que la promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciales.

La promoción es una herramienta del marketing mix que tiene como objetivo el incentivar a los consumidores a que confíen en una empresa, aumenten el volumen de ventas y también para dar a conocer un bien o servicio para de esta manera persuadir a su público objetivo a realizar la compra.

2.2.1.10. Promoción en ventas

Las medidas normales para promociones de ventas son ventas adicionales, pruebas, ventas repetidas y rendimiento sobre inversiones. Por lo general, éstas se calculan con el uso de fuentes de datos en cadena, pero también se puede medir con encuestas y análisis internos.

Una distinción de particular interés se puede obtener entre los efectos de promociones a corto y largo plazo. Mientras que las promociones se usan por lo general para “aumentos” de corto plazo en ventas. (Winer & Donald, Administración del Producto, 2007)

2.2.1.11. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. (Artas, 2015)

La fuerza de venta se trata de un conjunto de personas las cuales están encargadas de contactar y tratar con los clientes reales y potenciales para ofertar los productos de la empresa, estas personas pueden ser internas de la misma institución o externas fuera de ella, con una remuneración por volumen de ventas.

2.2.1.12. Relaciones públicas

Son una función directiva independiente permite establecer líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos.

Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. (Cuenca, 2012)

Las relaciones públicas dentro de una empresa son muy importantes para establecer la comunicación entre todos los departamentos existe en la misma, para de esta manera poder solucionar los problemas existentes de una manera rápida y eficiente.

2.2.2. Variable Dependiente

2.2.2.1. Posicionamiento

Es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Winer & Donald, Administración del Producto, 2007).

Para lograr este proceso hoy en día es de mucha importancia el ser creativo por lo que las estrategias que funcionaron en el pasado no funcionan en la actualidad, tomando en cuenta que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores al momento de comparar con el resto de la competencia.

2.2.2.2. El proceso de posicionamiento de marca

Tabla 5. El proceso de posicionamiento de marca

Defina el mercado y el público objetivo	Analice e identifique las oportunidades	Modele las áreas de posicionamiento	Perfeccione el posicionamiento final	Dé da al posicionamiento	Mida los resultados
<p>Concepto:</p> <p>-Es necesario definir el mercado y el público objetivo, para luego estudiar qué les mueve a comprar, mediante la observación detenida de sus actitudes, motivaciones y comportamiento.</p>	<p>Concepto:</p> <p>-Importante recolectar datos sobre las oportunidades del negocio y las necesidades del cliente y sus motivaciones de compra. Cuando se tienen datos cualitativos y cuantitativos, es posible identificar áreas de posicionamiento específicas.</p>	<p>Concepto:</p> <p>-Es necesario explorar los elementos de modelo de oportunidades que garantice que el posicionamiento de marca sea conveniente y creíble, a la vez que diferenciador y extensivo a toda la organización.</p>	<p>Concepto:</p> <p>-Este paso consiste en explorar qué áreas resultan más atractivas para el público objetivo. A continuación, es necesario definir con sumo cuidado la declaración de posicionamiento, de forma que transmita un mensaje sencillo a todos los públicos que fuerce la marca. Esta declaración debe tener</p>	<p>Concepto:</p> <p>-Es importante implantar el posicionamiento de forma coherente en los puntos de contacto con empleados y clientes. Una de las razones por las que las personas adquieren una marca es porque saben qué pueden esperar de ella, y la marca reduce así los riesgos asociados a la compra. Las personas son fieles que</p>	<p>Concepto:</p> <p>-En este paso se puede medir mediante tres indicadores: los empleados, los clientes y el rendimiento de negocio, estos elementos están estrechamente relacionados y se recomienda realizar la medición de forma mensual, trimestral o anual dependiendo del tipo de negocio.</p>

			<p>un máximo de dos a tres palabras acompañada de una frase más larga que explique cada elemento.</p>	<p>les funcionado bien siempre en el pasado y probablemente estarán dispuestas incluso a pagar más por ellas.</p>	
--	--	--	---	---	--

Fuente: (Brujó, 2010)

Elaborado por: Fabián Cando

2.2.2.3. Tipos de posicionamiento

Tabla 6. Tipos de posicionamiento

Por atributo	Por beneficio	Por uso o aplicación	Por competidor	Por categoría de productos	Por calidad o precio
Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.	El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.	El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

Fuente: (Niembro, 2010)

Elaborado por: Fabián Cando

2.2.2.4. Estrategias de posicionamiento

Tabla 7. Estrategias de posicionamiento

1.- Los atributos específicos del producto	2.- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen	3.- Las ocasiones de uso	4.- Las clases de usuarios	5.- Comparándolo con uno de la competencia	6.- Separándolo de los de la competencia	7.- Diferentes clases de productos
<p>Los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si</p>	<p>Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).</p>	<p>Es decir, la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el</p>	<p>Esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el</p>	<p>Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más".</p>	<p>Esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.</p>	<p>Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles.</p>

quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.		médico recomienda beber muchos líquidos.	producto como uno para adultos			
---	--	--	-----------------------------------	--	--	--

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2003)

Elaborado por: Fabián Cando

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. IDEA A DEFENDER

3.1.1. Idea General

La implementación de un manual de marca permitirá posicionar los productos de la empresa Andees perteneciente al Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

3.1.2. Ideas Específicas

- La creación de un identificador visual ayudará a mejorar el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado.
- Con la implementación de nuevas estrategias publicitarias incrementará el reconocimiento de la empresa.
- Con el posicionamiento de la marca la empresa está sujeta a satisfacer las necesidades de incrementos de las ventas.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

3.2.1. Cualitativo

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

3.2.2. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.3.2. Investigación de Campo

La investigación se realiza en las instalaciones de la empresa Andees y para la recolección de información y datos se lo efectuará en el Cantón Guano.

3.3.3. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación es muy importante puesto que permite recolectar, analizar y representar la información sistemática obtenida, permitiendo de esta manera analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa Andees.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación se tomó en consideración a la población objeto de estudio pertenece al Cantón Guano el mismo que está conformado por un total de 42 851 habitantes, conformado por 11 parroquias, el segmento tomado en cuenta para este trabajo

son hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 15 a 55 años, al ser quienes con mayor frecuencia adquieren las prendas deportivas, el tipo de muestra será probabilista.

3.4.1. Número de habitantes

Tabla 8. Número de habitantes

Variable	Habitantes
Cantón Guano	42851

Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Fabián Cando

3.4.2. Habitantes por edad

Tabla 9. Habitantes por edad

Variable	Habitantes
15-19	1681
20-24	1443
25-29	1294
30-34	1113
35-39	973
40-44	859
45-50	820
Total	8 183

Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Fabián Cando

3.4.3. Cálculo de la muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza =95% =1,96

N= Población de estudio

e= Error de estimación =0.05

p= Probabilidad de éxito =0.5

q= Probabilidad de fracaso =0.5

Aplicación de la fórmula

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$\mathbf{n} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 8183}{0,05^2(8183 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$\mathbf{n} = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 8183}{0,0025(8182) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$\mathbf{n} = \frac{7858,9532}{20,455 + 0,9604}$$
$$\mathbf{n} = \frac{7858,9532}{21,4154}$$
$$\mathbf{n} = 366$$

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1. Métodos

3.5.1.1 Inductivo

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza, los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado mediante el proceso analítico-sintético.

Este es un proceso el cual ayuda a conocer de mejor manera la situación actual de la empresa Andees, para posteriormente poder identificar el problema y de la misma manera optar por varias alternativas de soluciones.

3.5.1.2. Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento

lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.5.1.3 Bibliográfico

Son un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.

3.5.2 Técnicas

3.5.2.1. Técnicas Bibliográficas

Para la realización de este proyecto se utilizará la información de manera secundaria de libros, revistas, folletos, documentos científicos.

3.5.2.2. Técnicas de Campo

Para esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, la cual se aplicará a los habitantes del Cantón Guano entre las edades comprendidas de 15 a 50 años.

3.5.2.3. La encuesta

Mediante esta técnica se obtendrá datos de varias personas cuyas opiniones, ayudará para la realización de la presente investigación. Se utilizará un listado de preguntas escritas a las personas elegidas, a fin de que las respuestas determinen las necesidades del cliente.

3.5.3. Instrumentos

3.5.3.1. El cuestionario.

Con este documento formado por preguntas abiertas y cerradas que estarán organizadas, estructuradas de forma coherente, de acuerdo a una determinada planificación, ayudará

a recolectar toda la información necesaria para la toma de decisiones de estrategias que se aplicaran en la empresa Andees, además este estudio se aplicara en el cantón guano de forma personal y vía online.

3.6. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

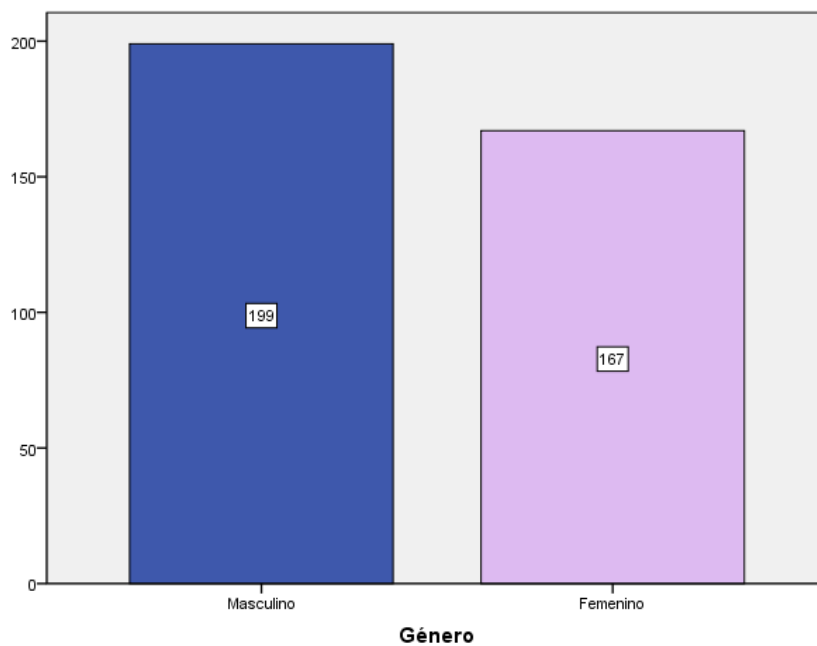
Tabla 10. Género

Género		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Masculino	199	54,4
	Femenino	167	45,6
	Total	366	100,0

Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Gráfico 1. Género



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Interpretación

La población encuestada es más del género masculino ya que son ellos quienes practican con mayor frecuencia algún tipo de deportes, por este motivo se resolvió considerar a este género para esta investigación.

Tabla 11. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Asistente Administrativo	1	,3
Chofer	1	,3
Comerciante	9	2,5
Contador	11	3,0
Control EERSA	1	,3
Coordinador	1	,3
Costurera	3	,8
Docente	12	3,3
Doctor	6	1,7
Empleado	11	3,2
Estudiante	275	75,1
Ingeniero	3	,8
Médico General	2	,5
Odontóloga	1	,3
Peluquero	1	,3
Promotor Forestal	1	,3
Rescatista	1	,3
Secretaria	1	,3
Trabajador	25	6,0
Total	366	100,0

Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

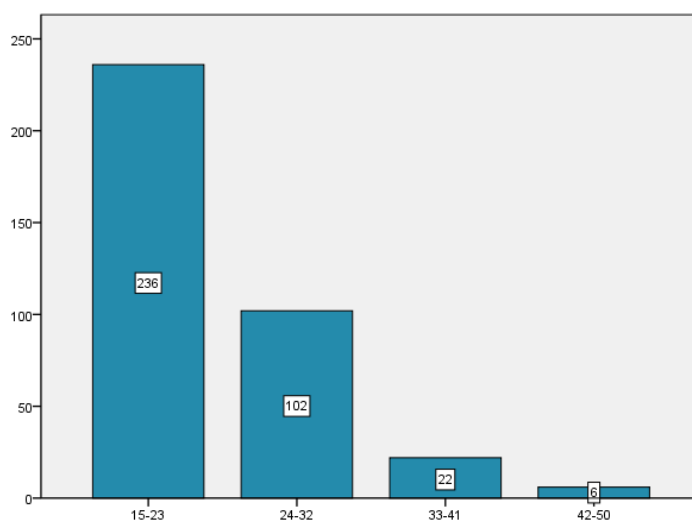
Interpretación

En la investigación realizada la ocupación con mayor porcentaje es el de estudiante, ya que ellos son quienes practican constantemente cualquier disciplina deportiva y por el mismo hecho de ser jóvenes realizan deporte por cada semana, siendo de suma importancia para la formación física, mental, emocional y social de las personas.

Tabla 12. Edad

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos 15-23	236	64,5
24-32	102	27,9
33-41	22	6,0
42-50	6	1,6
Total	366	100,0

Gráfico 2. Edad



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

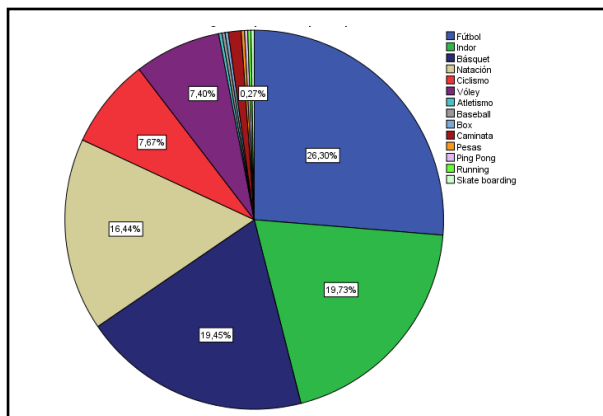
Interpretación

De la población encuestada para la investigación las edades comprendidas entre los 15 a 23 años son las personas que con un mayor porcentaje contestaron, ya que son los jóvenes quienes con frecuencia utilizan las prendas para la realización de los diferentes deportes. Adicionalmente resalta su preferencia por la comodidad de las prendas, la moda y la facilidad para su adquisición.

Tabla 13. Deporte que practica

Deportes que practica		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Fútbol	96	26,3
	Indor	72	19,7
	Natación	60	16,4
	Vóley	27	7,4
	Básquet	71	19,5
	Ciclismo	28	7,7
	Atletismo	1	,3
	Baseball	1	,3
	Box	1	,3
	Caminata	4	1,1
	Pesas	1	,3
	Ping Pong	1	,3
	Running	1	,3
	Skate boarding	1	,3
	Total	365	100,0
	Perdidos	N/R	1
Total		366	

Gráfico 3. Deporte que practica



Fuente: Habitantes del Cantón Guano
Elaborado por: Fabián Cando

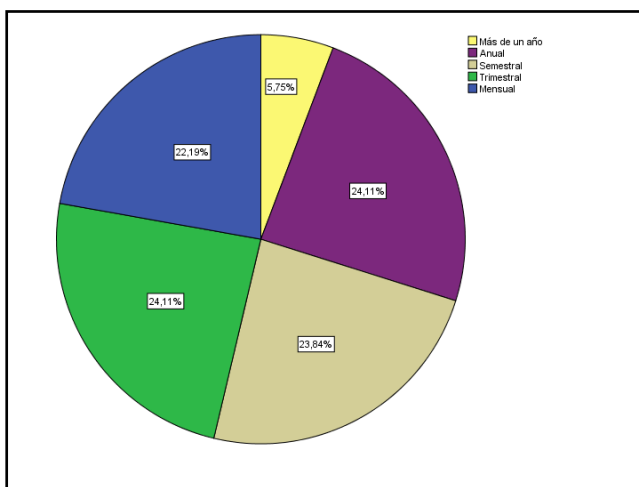
Interpretación

De acuerdo con las respuestas de los encuestados el deporte que se practica con mayor frecuencia es el fútbol, siendo el juego que más se ejerce en la actualidad, tiene mayores aficionados, promueve la mejor relación entre los seres humanos, ayuda a la mejora física y mental del cuerpo mejorando la salud de las personas.

Tabla 14. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Mensual	81	22,2
	Trimestral	88	24,1
	Semestral	87	23,8
	Anual	88	24,1
	Más de un año	21	5,8
	Total	365	100,0
Perdidos	N/R	1	
Total		366	

Gráfico 4. Frecuencia de compra



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

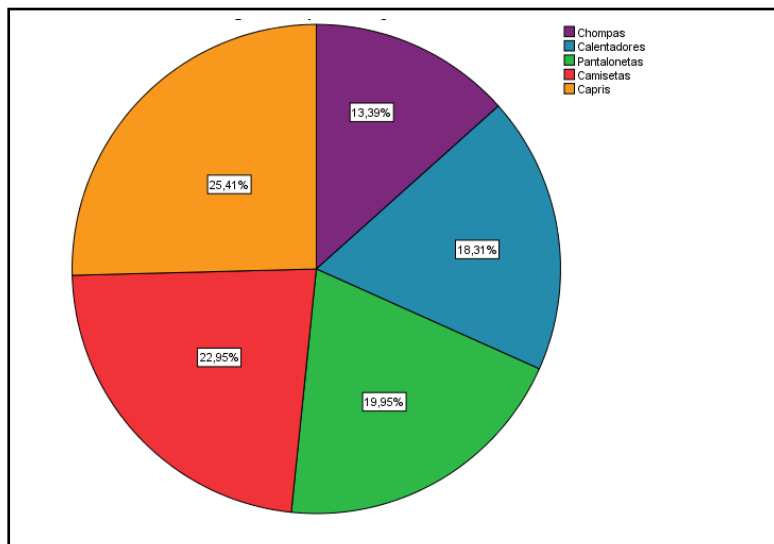
Interpretación

Los encuestados están en una continua adquisición de las prendas como los capris ya que siempre están a la moda, en muchos de los casos las personas tratan de imitar o vestirse como los grandes deportistas, además es un producto con un precio cómodo, con mayor facilidad para la práctica deportiva porque se trata de ropa muy ligera.

Tabla 15. Preferencia de prenda

Tipos de prendas		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Calentadores	67	18,3
	Pantalinetas	73	19,9
	Capris	93	25,4
	Chompas	49	13,4
	Camisetas	84	23,0
	Total	366	100,0

Gráfico 5. Preferencia de prenda



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Interpretación

En esta investigación de acuerdo a los encuestados las prendas que más les gustan a las personas son los capris, ya que es un implemento que más utilizan los personas para la realización de cualquier disciplina deportiva porque es más cómodo, está a la moda y por su bajo precio y facilidad de adquisición.

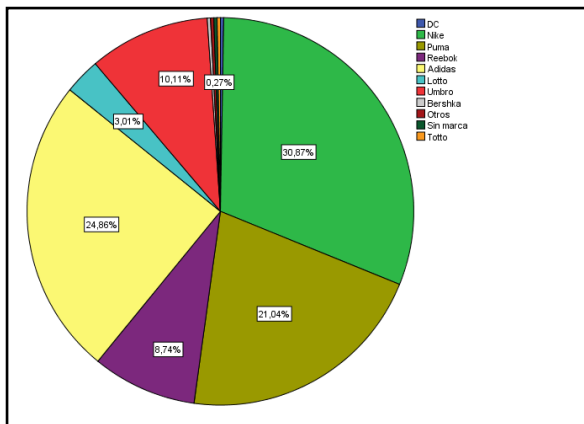
Tabla 16. Preferencia de marca

Listado de marcas	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos DC	1	,3
Nike	113	30,9
Puma	77	21,0
Reebok	32	8,7
Adidas	91	24,9
Umbro	37	10,1
Lotto	11	3,0
Bershka	1	,3
Otros	1	,3
Sin marca	1	,3
Totto	1	,3
Total	366	100,0

Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Gráfico 6. Preferencia de marca



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Interpretación

La marca que mayor nivel de preferencia tiene es Nike, conforme a las respuestas de los encuestados por lo que tiene un acentuado posicionamiento en la mente de los consumidores, es un producto de calidad, aplica constantemente estrategias de marketing, tiene amplia cobertura de mercado y dispone de una gran diversidad de productos.

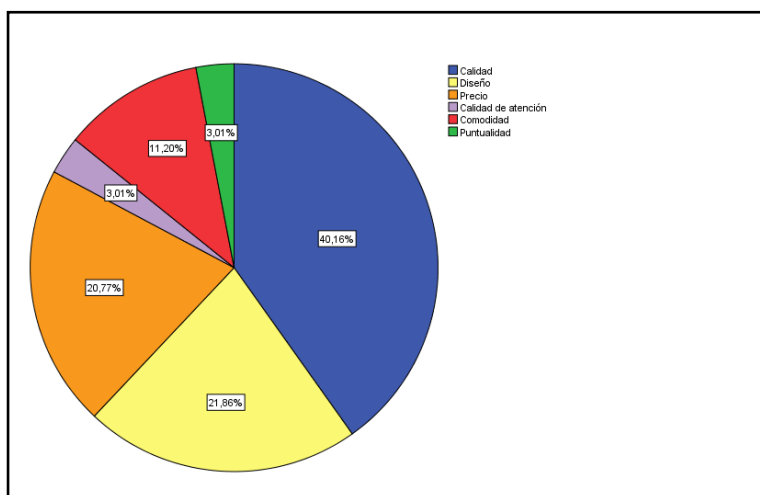
Tabla 17. Factor que influye en la decisión de compra.

Factores de influencia		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Calidad	147	40,2
	Puntualidad	11	3,0
	Calidad de atención	11	3,0
	Precio	76	20,8
	Diseño	80	21,9
	Comodidad	41	11,2
	Total	366	100,0

Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Gráfico 7. Factor que influye en la decisión de compra.



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Interpretación

El factor que primordialmente influye de acuerdo al estudio realizado es la calidad, ya que al momento de efectuar la compra los clientes consideran aspectos como la tela, acabados, bordados, estampados, precio, posicionamiento de la marca, etc, lo cual influye en la percepción del consumidor para su decisión de compra.

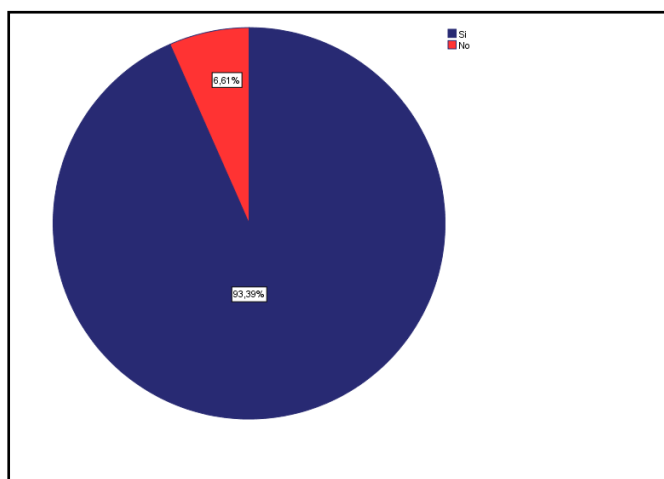
Tabla 18. Preferencia de marca.

Adquisición de la prenda	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Si	339	93,4
No	24	6,6
Total	363	100,0
Perdidos N/R	3	
Total	366	

Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Gráfico 8. Preferencia de marca



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Interpretación

De acuerdo con los datos de la investigación las personas encuestadas están de acuerdo en adquirir las prendas deportivas de la marca Andees por razones como: por su calidad, bajos precios, comodidad, diseños a la moda y productos personificados lo cual facilita el posicionamiento en el mercado local y nacional.

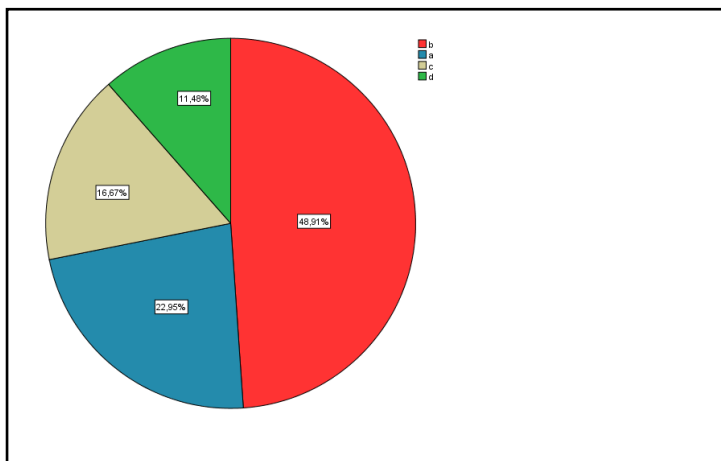
Tabla 19. Preferencia de identificador visual

Identificador		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	A	84	23,0
	B	179	48,9
	C	61	16,7
	D	42	11,5
	Total	366	100,0

Fuente: Habitantes del Cantón Guano

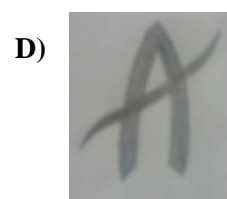
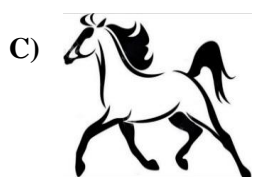
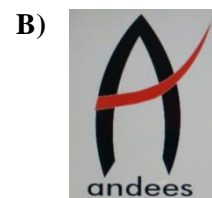
Elaborado por: Fabián Cando

Gráfico 9. Preferencia de identificador visual



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando



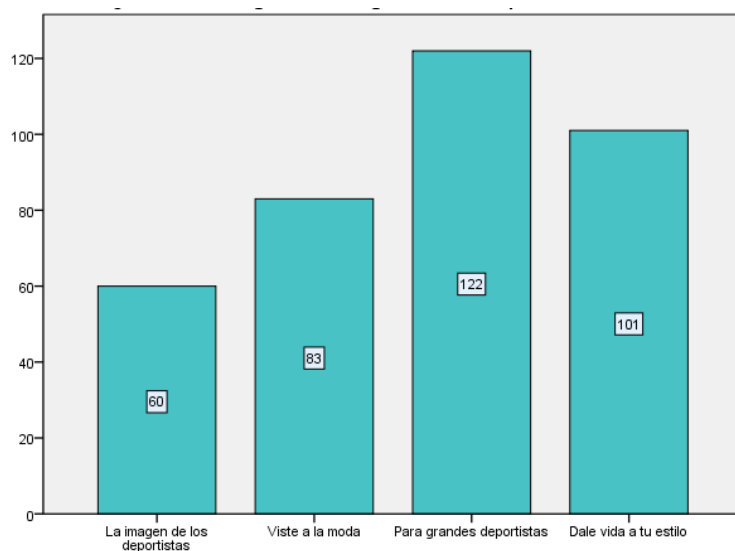
Interpretación

El identificador que los encuestados prefieren es la imagen con la letra A cruzada con un raya por el medio de color rojo, con este diseño todas las prendas estarán bordadas o estampadas con la respectiva marca Andees, para que de esta manera se diferencie de la competencia y se posicione en el mercado local y nacional.

Tabla 20. Preferencia del slogan

Lista de slogan		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	La imagen de los deportistas	60	16,4
	Viste a la moda	83	22,7
	Para grandes deportistas	122	33,3
	Dale vida a tu estilo	101	27,6
	Total	366	100,0

Gráfico 10. Preferencia del slogan



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

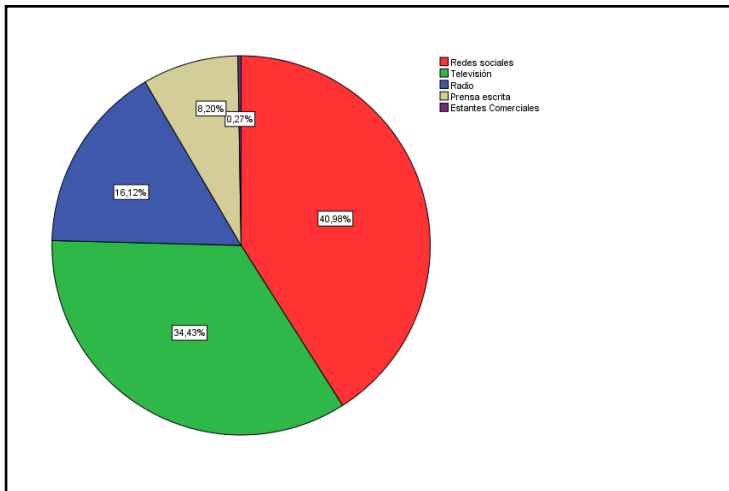
Interpretación

De acuerdo a la respuesta brindada por los encuestados el slogan que se identifica con la actividad de la empresa es para grandes deportistas, con el cual se aspira posicionar la marca en el mercado local y nacional, además está dirigida para personas que les gusta practicar cualquier disciplina deportiva.

Tabla 21. Preferencia de medios de comunicación

Medios de comunicación		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Radio	59	16,1
	Televisión	126	34,4
	Prensa escrita	30	8,2
	Redes sociales	150	41,0
	Estantes Comerciales	1	,3
	Total	366	100,0

Gráfico 11. Preferencia de medios de comunicación



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

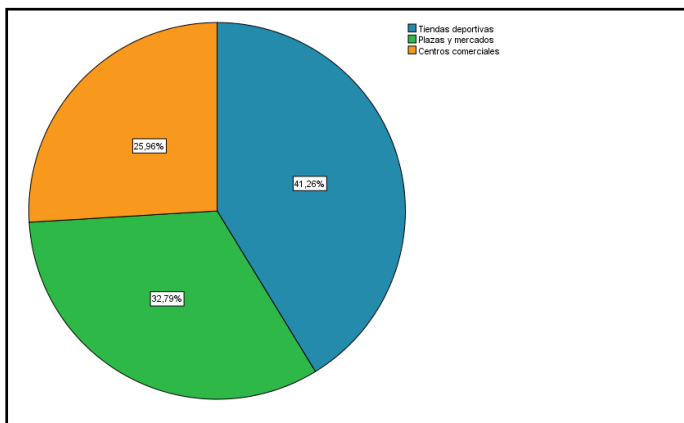
Interpretación

El internet es un medio de comunicación masivo por el cual las personas encuestadas prefieren que la marca se dé a conocer por esta alternativa, ya que de esta manera se difundirá con mayor eficiencia a cualquier parte del mundo, tomando en cuenta que en esta investigación la mayor parte son jóvenes no existirá problema en realizar publicidad por este método.

Tabla 22. Lugar de compra

Lugar de adquisición		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Tiendas deportivas	151	41,3
	Plazas y mercados	120	32,8
	Centros comerciales	95	26,0
	Total	366	100,0

Gráfico 12. Lugar de compra



Fuente: Habitantes del Cantón Guano

Elaborado por: Fabián Cando

Interpretación

Las tiendas deportivas como las boutiques son de mayor preferencia de las personas ya que en estos sitios se ofertan productos originales de calidad, fabricados en distintas telas y con variedad de productos satisfaciendo de esta manera las necesidades del cliente.

3.7. HALLAZGOS

El 26,3% de las personas respondieron que el deporte que más practican es el fútbol.

El 24,1% de los encuestados contestaron que la frecuencia de compra es trimestral.

La preferencia de compra en cuanto a las prendas son los capris con un 25,4% del total de los encuestados.

La marca que más prefieren los encuestados es nike con un 30,9% del total de las personas.

El factor que influye en la decisión de compra del consumidor es la calidad con un 40,2%

El 93,4% de los encuestados están dispuestos a comprar las prendas de la marca Andees.

El 41% de las personas prefieren que se dé a conocer a la marca Andees por medio de las redes sociales.

El lugar de compra donde adquieren sus prendas las personas es en las tiendas deportivas con un 41,3%.

La marca Andees no está posicionada en el mercado ya que no realiza estrategias publicitarias.

3.8. FODA

Tabla 23. FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none">1. Contar con personal apto y preparado en sus funciones.2. Empresa familiar con experiencia en la fabricación de las prendas deportivas.3. Infraestructura propia.4. Productos de calidad.5. Responsabilidad y compromiso con el cliente.	<ol style="list-style-type: none">1. Ingreso en nuevos mercados.2. Demanda insatisfecha en prendas deportivas.3. Posicionar el producto en el mercado.4. Capacitación constante al talento humano5. Posibilidad de abrir sucursales en otras ciudades.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Falta de recursos económicos.2. No cuenta con maquinaria de punta.3. Ausencia de talento humano profesional en el diseño de prendas.4. Falta de maquiladores.5. No cuenta con una identidad visual corporativa definida.	<ol style="list-style-type: none">1. Alta competencia con precios bajos.2. Incremento de precios de la materia prima que utiliza la empresa.3. Crecimiento de la cuota de mercado de la competencia.4. No conocer las nuevas tendencias de moda en el mercado.5. Baja economía a nivel nacional.

Elaborado por: Fabián Cando

3.8.1. FODA Ponderado

Tabla 24. FODA Ponderado

		Fortalezas					Debilidades					Total
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
Amenazas	A1	5	4	3	5	4	3	5	5	5	2	41
	A2	4	4	3	5	3	5	4	4	5	2	39
	A3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	42
	A4	5	5	1	5	5	4	5	5	3	2	40
	A5	4	4	4	5	3	5	4	2	3	2	36
Oportunidades	O1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
	O2	5	4	3	5	5	3	5	5	3	2	40
	O3	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	46
	O4	3	5	1	5	5	5	4	5	3	2	38
	O5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
Total		45	46	28	50	44	44	47	46	39	30	419

Elaborado por: Fabián Cando

3.8.2. FODA Estratégico

Tabla 25. FODA Estratégico

		Fortalezas	Debilidades
		Factores Externos Factores Internos	F1.- Cuenta con personal apto y preparado en sus funciones.
F2.- Empresa familiar con experiencia en la fabricación de las prendas deportivas.	D2.- No cuenta con maquinaria de punta.		
F3.- Infraestructura propia.	D3.- Ausencia de talento humano profesional en el diseño de nuevas prendas.		
F4.- Productos de calidad.	D4.- Falta de maquiladores.		
F5.- Responsabilidad y compromiso con el cliente.	D5.- No cuenta con una identidad visual corporativa definida.		
Amenazas		FA	DA
A1.- Alta competencia con precios bajos.	1. Estar al tanto de cada uno de los movimientos de la competencia para siempre intentar estar a la par de esta. (F1, A1) 2. Buscar asesoramiento profesional que conozca de moda y confección de prendas de vestir deportivas para no quedarse rezagado en el mercado. (F2, A3, A4); (F5, A4)	1. Buscar financiamiento externo en instituciones bancarias, las mismas que ayuden a resolver la falta de recursos. (D1, A2, A5) 2. Adquirir nueva maquinaria de punta que ayude a una mayor producción de nuevos modelos y con menos gasto de recursos. (D2, A1, A3, A4) 3. Contratar un profesional especializado en confección de prendas deportivas y moda	
A2.- Incremento de precios de la materia prima que utiliza la empresa.			
A3.- Crecimiento de la cuota de mercado de la competencia.			

A4.- No conocer las nuevas tendencias de moda en el mercado.	3. Buscar nuevos proveedores de materia prima los cuales nos brinden la misma calidad a precios más cómodos. (F4, A1, A2, A5)	que ayude a la competitividad de la empresa frente a las demás existentes en el mercado. (D3, A1, A3, A4)
A5.- Baja economía a nivel nacional.	4. Adquirir nueva maquinaria de punta que ayude a una mayor producción de nuevos modelos y con menos gasto de recursos. (F4, A3, A4.)	4. Buscar nuevos maquiladores en otras ciudades los cuales den las garantías de confección y un buen producto. (D4, A1, A2)
Oportunidades	FO	DO
O1.- Ingreso en nuevos mercados.	1. Optimizar la capacidad productiva de la maquinaria existente para tener un mejor rendimiento. (F1, O1, O2, O3, O5)	1. Buscar financiamiento externo en instituciones bancarias, las mismas que ayuden a resolver la falta de recursos. (D1, O1, O3, O4, O5)
O2.- Demanda insatisfecha en prendas deportivas.	2. Buscar nuevos compradores o distribuidores a nivel nacional que deseen comercializar las prendas de la marca Andees. (F2, O1, O3, O4)	2. Adquirir nueva maquinaria de punta que ayude a una mayor producción de nuevos modelos y con menos gasto de recursos. (D2, O1, O2, O3)
O3.- Posicionar el producto en el mercado.	3. Capacitar a los empleados en cuanto a las nuevas tendencias en moda deportiva con el objetivo de tener un personal de calidad. (F2, O4); (F4, O4); (F5, O4)	3. Contratar un profesional especializado en confección de prendas deportivas y moda que ayude a la competitividad de la empresa frente a las demás existentes en el mercado. (D3, O1, O2, O3, O4, O5)
O4.- Capacitación constante al talento humano	4. Mantener y mejorar la calidad de los productos de la marca Andees, en base a las tendencias de los diferentes mercados en los que esta se comercializa. (F4, O1, O2, O5)	4. Buscar nuevos maquiladores en otras ciudades los cuales den las garantías de confección y un buen producto. (D4, O1)
O5.- Posibilidad de abrir sucursales en otras ciudades.	5. Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación para mejorar el posicionamiento de los productos de la marca Andees (F4, O3); (F5, O3)	5. Diseñar un identificador visual, para la marca Andees además de un Manual de Identidad Visual Corporativa que ayude al manejo de la marca y tener una imagen definida la cual se posicione en el mercado (D5, O1, O3, O5)
	6. Crear una base de datos de los clientes con el objetivo de emprender en estrategias de fidelización de clientes. (F5, O1, O2, O5)	

Elaborado por: Fabián Cando

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TEMA

“Propuesta de un diseño de marca para posicionar a la empresa Andees perteneciente al cantón Guano, provincia de Chimborazo”

4.2. JUSTIFICACIÓN

Andees es una empresa textil ubicada en el cantón Guano dedicada a la confección de prendas de vestir deportiva como camisetas, bvd, pantalonetas, calentadores y capris las cuales son vendidas en bajas cantidades en la ciudad de Riobamba, por lo que su comercialización mayormente se realiza en la ciudad de Guayaquil y en la región Amazónica del Ecuador.

Todas las prendas de vestir ofertadas serán comercializadas bajo la marca Andees que se intenta posicionar en el mercado local y nacional; sin embargo, esta unidad productiva no cuenta con un logotipo la cual ayude a un mejor reconocimiento social.

En el propósito de solucionar los problemas de la falta de identidad visual se realiza la “Propuesta de un Diseño de marca para posicionar a la empresa Andees perteneciente al cantón Guano, provincia de Chimborazo”. Una vez identificada la situación actual se propone realizar un estudio de mercado en el cantón Guano y posteriormente se analiza los resultados obtenidos; en base a estos últimos se plantea el diseño de una identidad corporativa y los parámetros y reglas de cómo esta debe emplearse para evitar confusiones y caer en errores al momento de ser usada.

Para tener una guía y un mejor manejo de la marca se propone la creación de una Manual de Identidad Visual Corporativa el cual deje en claro los componentes y significados de la marca, además de los errores que se deben evitar y como esta debe ser usada en las diferentes circunstancias. Todo esto con la finalidad de una mejora y alcanzar el posicionamiento deseado de la marca Andees.

4.3. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4.3.1. INTRODUCCIÓN

Las grandes marcas deportivas a nivel mundial, manejan su imagen de una manera impecable y siempre al realizan publicidad o lanzan al mercado sus nuevos productos y por tanto su marca está presente diferenciándose así de las demás, y posicionándose en la mente de los consumidores a nivel mundial.

El presente Manual de Identidad Visual Corporativa está diseñado con el objetivo de dar a conocer el correcto uso de la marca Andees al momento de ser utilizada por el personal de la empresa en cualquier actividad que esta creyere conveniente.

Además, se detalla cada una de las características de la marca Andees, su concepción, su tipografía, tamaños, usos correctos e usos incorrectos, entre otros aspectos más. Todas y cada una de las características y reglas establecidas dentro de este texto, han sido ideadas con el fin de facilitar el manejo adecuado de los elementos que se puntualizan a continuación.

4.3.2. OBJETIVOS DEL MANUAL

Objetivo General

Promover el manejo de la marca Andees con el propósito de facilitar su posicionamiento en el mercado.

4.3.3. HERRAMIENTAS DE DISEÑO UTILIZADAS

Para la realización del presente manual se ha utilizado herramientas de edición de gráficos vectoriales como es el caso de Adobe Illustrator y un editor de gráficos como es Adobe Photoshop los cuales sirvieron para la elaboración del Imagotipo de la marca Andees y además cada uno de los complementos y reglas establecidas bajo las cuales deben ser usada la marca Andees.

Ilustración 1. Distintivo visual – Imagotipo

4.3.4. DISTINTIVO VISUAL – IMAGOTIPO

DISTINTIVO VISUAL - IMAGOTIPO



Elaborado por: Fabián Cando

4.3.5. ÁREA DE SEGURIDAD

Ilustración 2. Área de seguridad

ÁREA DE SEGURIDAD



El área de seguridad es el espacio que se debe reservar alrededor del imagotipo, con el objetivo de evitar confusiones con otros elementos cercanos a la marca perdiendo así la Identidad Visual Corporativa que distingue a la marca.

En el caso del imagotipo de la marca andees; se debe reservar el espacio de 1 cm a cada uno de sus lados y respetar la medida del mismo, procurando que se tenga una correcta visualización de la marca.

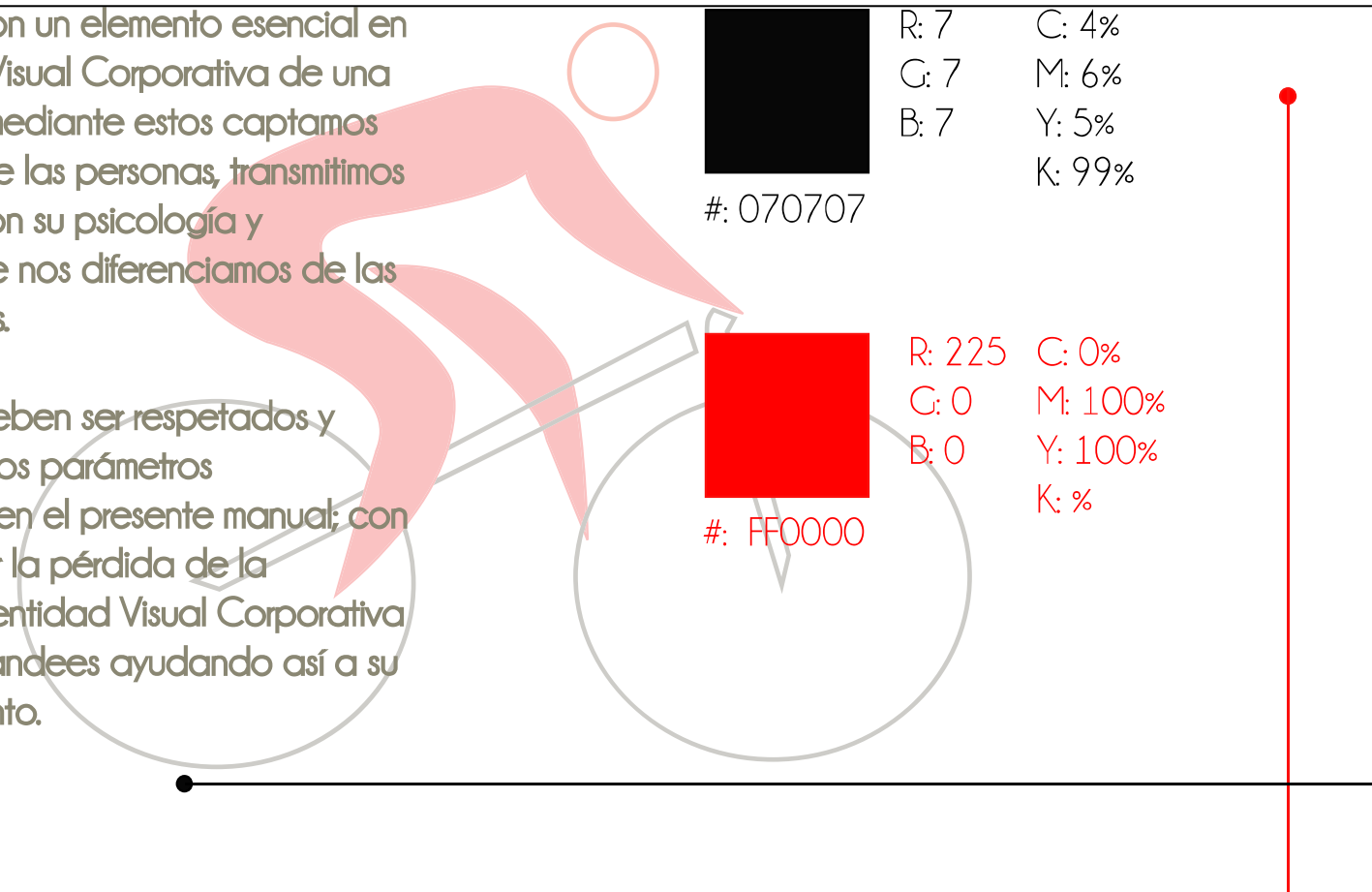
Elaborado por: Fabián Cando

4.3.6. COLORES CORPORATIVOS

Ilustración 3. Colores corporativos

Los colores, son un elemento esencial en la Identidad Visual Corporativa de una marca, pues mediante estos captamos la atención de las personas, transmitimos un mensaje con su psicología y principalmente nos diferenciamos de las demás marcas.

Los colores deben ser respetados y usados bajo los parámetros establecidos en el presente manual; con el fin de evitar la pérdida de la verdadera Identidad Visual Corporativa de la marca andees ayudando así a su posicionamiento.



The illustration shows a stylized hand in a light red color pointing towards a red square. The hand is composed of several curved, overlapping shapes. The red square is positioned in the lower right quadrant of the illustration. To the right of the red square, there are two sets of color codes: one for black and one for red. The black color code is in black text, and the red color code is in red text. The red color code is positioned to the right of the red square. The black color code is positioned to the right of the black square. The red color code is positioned to the right of the red square. The black color code is positioned to the right of the black square. The red color code is positioned to the right of the red square.

Color	R	G	B	C	M	Y	K
Black	7	7	7	4%	6%	5%	99%
Red	225	0	0	0%	100%	100%	%

#: 070707

#: FF0000

Elaborado por: Fabián Cando

4.3.7. TIPOGRAFÍA

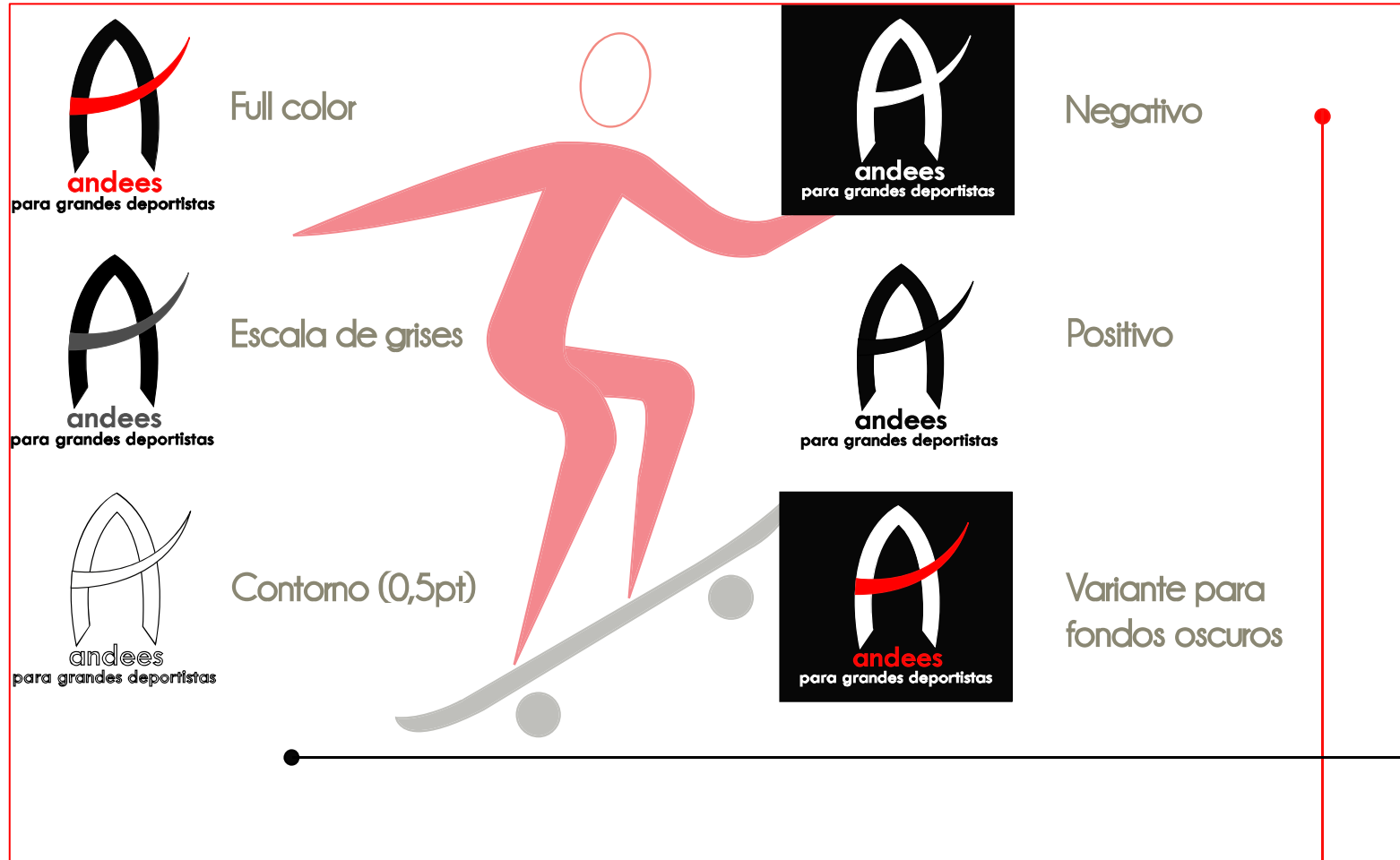
Ilustración 4. Tipografía



Elaborado por: Fabián Cando

4.3.8. VARIABLES DEL IMAGOTIPO

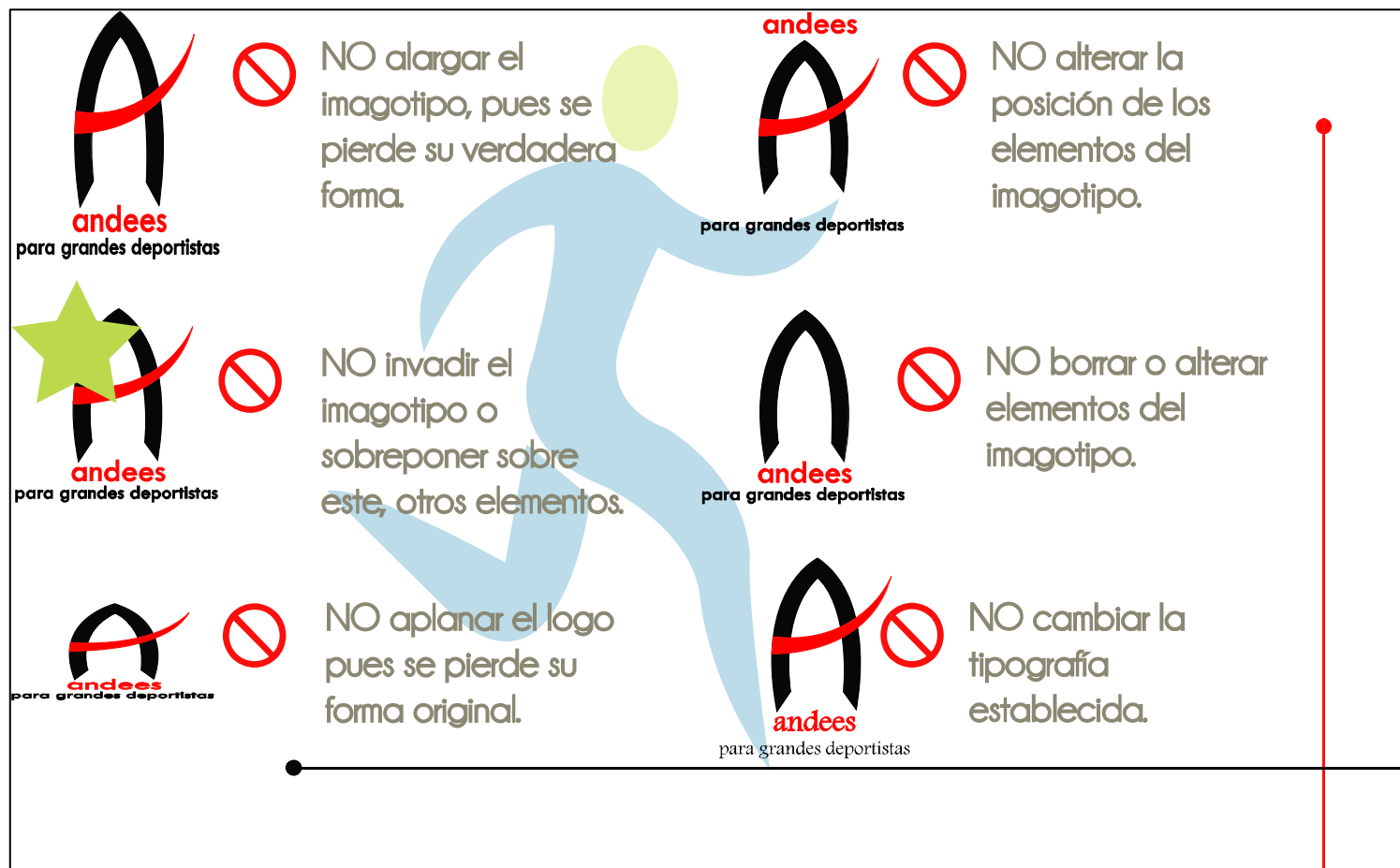
Ilustración 5. Variables del Imagotipo



Elaborado por: Fabián Cando

4.3.9. USOS INCORRECTOS

Ilustración 6. Usos incorrectos



Elaborado por: Fabián Cando

4.3.10. APLICACIONES DE LA MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR

Ilustración 7. Aplicaciones de la marca sobre fondos de color

El imagotipo en full color de la marca andees, preferiblemente debe ser aplicado sobre colores como azul, amarillo o colores de tono pastel; para tener una nítida apreciación del mismo.



Elaborado por: Fabián Cando

4.3.11. FONDOS INCORRECTOS

Ilustración 8. Fondos Incorrectos

El imagotipo full color de la marca andees; no debe ser aplicado sobre colores muy oscuros o muy claros y brillantes, que pueden hacer que se pierda la visualización de algunos de los elementos de este.



Elaborado por: Fabián Cando

4.4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES

Según (Stanton & et all, 2007): La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Para posicionar a la marca Andees se incursionará en la realización de publicidad tanto impresa como digital con el objetivo de tener una mayor penetración llegando a un mayor número de clientes actuales y potenciales. Debido al presupuesto de la empresa se utilizará los medios alternativos y masivos de comunicación como es el caso de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Guano y Riobamba, a través de las redes sociales como es el facebook con un fan page y las hojas volantes se repartirán de igual manera en puntos estratégicos en las mismas ciudades y fuera de ella.

En cuanto a las promociones estas serán: Promoción directa simple, complementaria e indirecta a los clientes como en las instalaciones de los distribuidores, con el objetivo de que estos prefieran a la marca Andees sobre las demás y de esta manera persuadir en la toma de decisión del cliente posicionando la marca en el mercado local y nacional.

4.4.1. Estrategias de Publicidad

4.4.1.1. Estrategia de Publicidad en Medios Masivos

Tabla 26. Fan page

Realizar publicidad en redes sociales mediante páginas en las cuales se promuevan los productos ofertados, actividades de la empresa y la nueva imagen de la marca Andees.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Crear una fan page en Facebook.➤ Realizar un cronograma de actividades en el cual se establezca la hora y el contenido que se publicará.➤ Designar un encargado de la administración de la página.➤ Medir el rendimiento y penetración de la página mediante las estadísticas que esta ofrece.	
Importancia	
En la actualidad, las redes sociales representan un medio utilizado por la mayoría de empresas en el mundo para tener una mayor interacción con sus clientes; mediante la creación de una fan page, la empresa tiene un feedback de sus clientes y fans, se conoce las opiniones de las personas y se puede comunicar con mayor facilidad sobre nuevos productos y actividades que la empresa realiza.	
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de junio de 2016
Fecha de terminación	Todo el año
Presupuesto	\$ 120

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 9. Página de Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Fabián Cando

4.4.1.2. Estrategia de Publicidad en Medios Alternativos

Tabla 27. Hojas volantes

Repartir hojas volantes que contenga información sobre los productos de la marca Andees.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar la técnica de la observación directa en la Ciudad de Guano y Riobamba para detectar los lugares más concurridos. ➤ Diseñar el modelo de hoja volante que será utilizado. ➤ Presupuestar el costo de la impresión de las hojas volantes 	
Importancia	
Que el cliente este informado sobre los productos, promociones y demás que la empresa Andees oferta; pues de esta manera sabrá donde y como adquirir las prendas. Además, que el gasto en el que la empresa incurre no es sumamente alto por lo que se ajusta perfectamente a la realidad de la misma.	
Aplicación	
El personal de la empresa acudirá a la Calle 10 de agosto y a la calle Guayaquil donde repartirán las hojas volantes, los días miércoles una vez por mes. Adicionalmente los días sábados saldrán a mercados y plazas donde serán repartidas las hojas volantes.	
Cantidad	1500 hojas volantes
Espacios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calle 10 de agosto y a la calle Guayaquil. ➤ Plazas y mercados de la ciudad de Riobamba y cantón Guano.
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de julio de 2016
Fecha de terminación	20 de octubre de 2016
Presupuesto	\$150

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 10. Hoja volante

para grandes deportistas



capris, camisetas, bvd,
calentadores y
pantalonetas

Andees - Guano - Ecuador
Telf: (03) 2901486
andees10sport@hotmail.com /Andees

Elaborado por: Fabián Cando

Tabla 28. Valla Publicitaria

Diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la nueva imagen y los productos de la marca Andees.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Busca lugares estratégicos donde ubicar vallas publicitarias dentro de la ciudad de Riobamba. ➤ Indagar acerca del costo de la realización de una valla y el costo de ubicarla en los espacios de empresas publicitarias. ➤ Realizar un presupuesto y discutirlo con la gerencia de la empresa. ➤ Diseñar vallas publicitarias con la nueva imagen y los productos de la marca Andees. 	
Importancia	
Para posicionar la nueva imagen para la marca Andees, es necesario la realización de las vallas publicitarias, para dar a conocer los productos que esta oferta, además de que se inicia con la distinción y reconocimiento de la marca con la competencia.	
Aplicación	
La empresa contratada se encargará de colocar las vallas publicitarias en los lugares establecidos por el gerente de la unidad productiva.	
Tamaño	5 m de ancho x 3 m de alto
Cantidad	2 vallas
Espacios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ AV La Prensa entre Princesa Toa y Rey Cacha ➤ Bypass
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2016
Fecha de terminación	01 de febrero de 2017
Prepuestado	\$ 1635

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 11. Valla publicitaria



Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 12. Valla 2



Elaborado por: Fabián Cando

4.4.2. Estrategias de Promoción de Ventas

4.4.2.1. Estrategia de Promoción Directa Simple

Tabla 29. Convenios con empresas.

Realizar convenios con empresas públicas y privadas como auspiciante en eventos deportivos.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar acercamientos con el personal de las empresas que el Gerente crea pertinente.➤ Plantear la oferta que la marca Andees plantea para estos.➤ Llegar a un acuerdo y aplicarlo.	
Importancia	
En la actualidad anunciarse en camisetas de deportistas o auspiciar eventos deportivos es una de las estrategias más utilizadas por grandes empresas en el mundo. En el caso de Andees quiere posicionarse como una marca de prendas deportivas, por lo que la aplicación de esta estrategia es esencial, además a largo plazo se pretende ser auspiciante de los equipos Ecuatorianos de fútbol de la serie A y B, para poder posicionarla a nivel nacional e internacional.	
Aplicación	
El gerente de la marca Andees una vez identificadas las empresas procederá a realizar la siguiente promoción: La marca Andees realiza todos los uniformes interiores del equipo, gratis; siempre y cuando este realice el pedido de uniformes completo para las demás personas que conforman la empresa. Todo esto dependiendo del deporte que el equipo practique.	
Producto	Uniforme interior de los deportistas.
Cantidad	300 uniformes deportivos
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2016
Fecha de terminación	Todo el año
Presupuesto	\$4500

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 13. Uniformes Andees



Elaborado por: Fabián Cando

4.4.2.2. Estrategia de Promoción directa Complementaria

Tabla 30. Gorras con la difusión de la marca Andees.

Confeccionar gorras las cuales sirvan como regalo para los clientes que adquieran productos de la marca Andees.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer y diseñar las gorras de la marca Andees. ➤ Indagar los costos de confección de las gorras. ➤ Llevar a consideración de los directivos de la empresa y tomar la decisión de confección. 	
Importancia	
La técnica de Merchandising ayudará al posicionamiento de la marca Andees en el mercado local y nacional, estimulando a la adquisición de los productos para mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa.	
Aplicación	
Las gorras serán entregadas a los clientes que compren un valor monetario estimado de \$ 100 en adelante o por la compra de la cantidad de 10 prendas en adelante la promoción es hasta agotar stock.	
Producto	Gorras
Cantidad	200
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2016
Fecha de terminación	02 de noviembre 2016
Presupuesto	\$380

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 14. Gorra Andees



Elaborado por: Fabián Cando

4.4.2.3. Promoción indirecta: Agendas empresariales

Tabla 31. Agendas empresariales

Obsequiar agendas a los clientes como promoción de la marca Andees.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Establecer el costo de las agendas.➤ Escoger el modelo y realizar el pedido a la empresa correspondiente.	
Importancia	
Con la entrega de las agendas empresariales en el punto de venta y a través del merchandising que es una herramienta que permitirá posicionar a la marca Andees en el mercado local y nacional, ayudará a que un mayor número de personas tenga presente a la misma, además de estimularlos a la adquisición de los productos.	
Aplicación	
Las agendas serán regaladas a inicio de clases, por la compra de tres uniformes escolares o tres uniformes para equipos.	
Producto	Agendas
Cantidad	40
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de julio de 2016
Fecha de terminación	02 de septiembre de 2016
Presupuesto	\$200

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 15. Agendas Empresariales con la difusión de la marca Andees



Elaborado por: Fabián Cando

Promoción indirecta: Esferos

Tabla 32. Esferos.

Realizar Merchandising mediante la utilización de esferos como artículos publicitarios de la marca Andees.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Contactar con empresas dedicadas a esta actividad➤ Indagar los costos de la elaboración del esfero con la marca Andees.➤ Llevar a consideración de los directivos de la empresa y tomar la decisión de elaborarlos.	
Importancia	
Con la aplicación de Merchandising se trata de dar a conocer a la marca Andees, a través de promoción en venta como en la entrega de incentivos para posicionar a los productos de esta unidad productiva.	
Aplicación	
Los esferos serán obsequiados a los clientes que adquieran uno de nuestros productos cualquiera sea este.	
Producto	Esferos
Cantidad	500
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2016
Fecha de terminación	2 de noviembre de 2016
Presupuesto	\$325

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 16. Esferos con la difusión de la marca Andees



Elaborado por: Fabián Cando

Promoción indirecta: Packaging

Tabla 33: Packaging

Diseñar un nuevo packaging para los productos que sean ofertados en el punto de venta de la ciudad de Guano y Riobamba.		
Actividades		
<ul style="list-style-type: none">➤ Establecer y diseñar un nuevo packaging.➤ Indagar los costos de fabricación del nuevo packaging.➤ Llevar a consideración de los directivos de la empresa y tomar la decisión de elaborarlos.		
Importancia		
El packaging principalmente cumple la función de servir de protección al producto ofertado, dando una imagen de elegancia y distinción al mismo tiempo llamando la atención del cliente; además de ser una forma de diferenciarse de las demás empresas competidoras.		
Aplicación		
Las bolsas de cartón y plástico serán utilizadas para entregar el producto a los clientes que adquieran cualquier prenda deportiva como un plus para la marca.		
Productos	Bolsas de cartón	Bolsas de plástico
Cantidad	500	5000
Responsable	Gerente de la empresa	
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2016	
Fecha de terminación	Todo el año	
Presupuesto	\$750	

Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 17. Bolsas de cartón



Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 18. Funda de plástico



Elaborado por: Fabián Cando

CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación aplicada a la población del cantón Guano permitieron constatar que los consumidores al momento de adquirir una prenda buscan los siguientes beneficios: bajo precio, moda y que la prenda sea cómoda, lo cual permite que las personas se motiven al realizar sus actividades deportivas.
- La marca Andees en la actualidad tiene un bajo nivel de reconocimiento social en el cantón Guano, ya que no cuenta con un local comercial donde sus clientes puedan observar las prendas que se ofertan, adicionalmente la comercialización de los productos se realiza de manera tradicional por cuanto su canal de distribución es indirecto, reduciendo la posibilidad de posicionar a la empresa a nivel local y nacional.
- En la actualidad la empresa no posee un manual de identidad corporativa aquello dificulta la implementación de estrategias relacionadas con la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas debilitando por tanto el posicionamiento de la marca Andees en el mercado; al momento las prendas deportivas se comercializan sin ningún distintivo visual que las diferencian de la competencia.
- Actualmente la empresa Andees no cuenta con iniciativas comunicacionales a nivel masivo o alternativo lo cual motiva el desconocimiento por parte del consumidor de los productos que esta unidad productiva dispone generando con ello, una baja cobertura de mercado, debilitando con ello la decisión de compra del cliente y consecuentemente una menor rentabilidad.
- Los productos que se ofertan en el mercado local y nacional son confeccionados con las mejores telas, dispone de acabados con bordados, estampados y sublimados constituyéndose en un plus para la prenda, generando un aumento en el volumen de ventas al tiempo de evitar el crecimiento progresivo de empresas que ofertan productos de otras marcas las cuales se encuentran al momento posicionadas en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Andees que mantenga precios competitivos en el mercado sin descuidar en lo absoluto la calidad de los productos ofertados, aquello permitirá facilitar la intención de compra de los clientes con prendas caracterizadas por sus diseños exclusivos incrementando así el posicionamiento de la marca.
- Se propone que la unidad productiva mantenga un continuo mejoramiento de su reconocimiento social por lo que se sugiere la realización de promociones en los puntos de venta establecidos, generando con ello que los clientes incrementen el nivel de posicionamiento de la empresa Andees al momento de elegir una prenda deportiva.
- Se sugiere a la empresa se implemente un manual de identidad corporativa el cual facilitará que los clientes puedan reconocerla ante la competencia, por tanto se propone la correcta utilización del logotipo y adicionalmente la comercialización de las prendas con la respectiva marca Andees para garantizar el reconocimiento social.
- La empresa debe aplicar estrategias de publicidad utilizando medios alternativos, se sugiere la utilización de las redes sociales y como parte de ello la aplicación del Facebook a través de un fan page, además la elaboración de gigantografías y hojas volantes lo cual permitirá informar con mayor eficiencia a los clientes actuales y potenciales sobre los productos que dispone la empresa, de esta manera se motivará la decisión de compra del consumidor y por ende se incrementará la fuerza de ventas.
- Finalmente se sugiere que la prenda de vestir se fabrique de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, satisfaciendo con eficacia y eficiencia sus necesidades y deseos. Además al momento de comercializar los productos se plantea la entrega de un packing atractivo de plástico y de cartón en el que se distinga la marca Andees, generando con ello mayor expectativa del cliente en cuanto a la calidad al tiempo de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Artas, M. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid : Esic .

- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.
- Brujó, G. (2010). *En Clave de Marcas*. Madrid: LID.
- Buenaño, D. (2014). *Comunicación 360*. Quito : FCSC.
- Cuenca, J. (2012). *Las Auditorías de Relaciones Públicas* . Barcelona : UOC.
- Garrido, F. (2010). *Coplas de diversos colores* . Valencia : Maxtor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* . México D.F.: Pearson Educación.
- Niembro, D. (2010). *Sé innovador utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid : Esic .
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta* . Madrid : Esic.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* . Barcelona : UOC.
- Stanton, W., & et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Winer, R., & Donald, R. (2007). *Administración del Producto*. México, D.F.: McGrawHill.
- Winer, R., & Donald, R. (2007). *Administración del producto* . México D.F.: McGrawHill.
- Penguin, W. Obtenido de ¿Qué es un manual de identidad corporativa?:
<http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Andees perteneciente al Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

INFORMACION GENERAL

Género M..... F.....

Ocupación.....

Edad.....

1.- ¿Qué tipo de deporte práctica usted?

Fútbol Vóley
Indor Básquet
Natación Ciclismo
Otros Especifique

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted ropa deportiva? Marque X en una sola respuesta.

Mensual Trimestral
Semestral Anual Más de un año

3.- De las siguientes prendas ¿Cuál Utiliza con más frecuencia? Marque X en una sola respuesta.

Calentadores
Pantalonetas
Capris
Chompas
Camisetas

4. ¿De las siguientes marcas cuál es de su preferencia? Marque X en una sola respuesta.

Nike Puma Reebok
Adidas Umbro Lotto
Otros Especifique

5.- ¿Cuál de los siguientes factores influyen en la decisión de compra para elegir un producto que sea de una nueva marca? Marque X en una sola respuesta.

Calidad Puntualidad Calidad de atención
Precio Diseño Comodidad
Otros Especifique

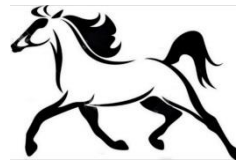
6.- ¿Compraría usted las prendas deportivas de la nueva marca Andees?

Si.....

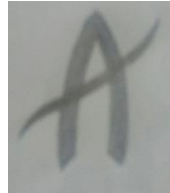
No.....

7.- ¿Cuál de estos identificadores visuales prefiere usted para la marca Andees? Marque X en una sola respuesta.









8.- ¿Cuál de los siguientes slogans es de su preferencia? Marque X en una sola respuesta.

La imagen de los deportistas

Viste a la moda

Para grandes deportistas

Dale vida a tu estilo

Otros Especifique

9. ¿En qué medios de comunicación prefiere que se dé a conocer la empresa Andees? Marque X en la una sola respuesta.

Radio

Prensa escrita

Televisión

Redes sociales

Otros Especifique

10. ¿En qué lugar adquiere las prendas deportivas con mayor periodicidad? Marque X en una sola respuesta.

Tiendas deportivas

Plazas y mercados

Centros comerciales

Otros Especifique

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Ilustración 19. Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabián Cando

Ilustración 20. Investigación de campo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fabián Cando