



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:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**PROPUESTA DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS
MANUFACTUREROS DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL
CANTÓN RIOBAMBA**

AUTORA:

MYRIAM LILIANA ALVAREZ OROZCO

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Myriam Liliana Alvarez Orozco quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MYRIAM LILIANA ALVAREZ OROZCO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría 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, agosto 19 del 2016

Myriam Liliana Alvarez Orozco

C.I 0604337485

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a quien me ha guiado toda mi vida Dios, mis padres Amalia Orozco y Alfredo Alvarez que siempre me han apoyado, a mi hijo Demian quien fue mi motor, el motivo por el cual no me rendí y a mi esposo Diego Tanqueño por apoyarme a terminar mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme vivir un día más, por guiarme, protegerme y bendecirme en cada paso que doy.

Agradezco a mis padres Amalia Orozco mi mamita gracias por estar conmigo por apoyarme ayudándome con mi bebe mientras estudiaba y cumplía con lo que soñé desde niña, a mi papito Alfredo Alvarez por apoyarme en los últimos años, a mi hijo Demian por soportar estar solo mientras yo estudiaba y hacia este trabajo, a mi esposo Diego por brindarme su apoyo incondicional, por darme palabras de aliento para seguir cuando me sentía rendida.

Agradezco de manera especial a mis profesores Ing. Francisco Pérez y Lcdo. Renato Cabezas que más que maestros han sido amigos, gracias por compartir sus conocimientos conmigo y porque me han sabido guiar y ayudar durante la carrera y este trabajo, de igual manera a la Ing. Viviana Logroño quien me ha ayudado en la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| Portada..... | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice general..... | vi |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de gráficos..... | x |
| Índice de imágenes..... | xi |
| Índice de anexos..... | xii |
| Resumen ejecutivo | xiii |
| Summary..... | xiv |
| Introducción | 1 |
| CAPITULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1. Formulación del Problema..... | 3 |
| 1.1.2. Delimitación del Problema | 4 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3. OBJETIVOS | 6 |
| 1.3.1. Objetivo General:..... | 6 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | 6 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 7 |
| 2.1.1. Beneficios | 7 |
| 2.2. Fundamentación Teórica..... | 11 |
| 2.2.1. Tabla de productos manufactureros | 13 |
| 2.3. IDEA A DEFENDER | 31 |
| 2.4. DIAGNOSTICO | 31 |
| 2.4.1. Matriz de implicados..... | 31 |
| 2.4.2. Análisis situacional..... | 32 |
| 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 33 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1. Investigación Bibliográfica o Documental | 33 |
| 3.1.2. Investigación de Campo..... | 33 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 3.2.1. Investigación Descriptiva | 33 |
| 3.2.2. Investigación Aplicada | 34 |
| 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 34 |
| 3.3.1. Tamaño de la muestra | 34 |
| 3.4. METODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS | 36 |
| 3.4.1. Método empírico..... | 36 |
| 3.4.2. Técnicas e Instrumentos..... | 36 |
| 3.5. RESULTADOS | 36 |
| 3.5.1. Entrevista | 36 |
| 3.5.2. Encuesta | 42 |
| CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO..... | 67 |
| 4.1. TITULO | 67 |
| 4.1.1. Objetivo | 67 |
| 4.1.1.1. Objetivo general..... | 67 |
| 4.1.1.2. Objetivos específicos | 67 |
| 4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA..... | 67 |
| 4.2.1. Estrategia de identidad corporativa..... | 67 |
| 4.2.2. Motivo de los colores utilizados | 71 |
| 4.2.3. Estrategia de Packing..... | 71 |
| 4.2.4. Estrategia de Identificación de personal | 73 |
| 4.2.5. Estrategia de Publicidad..... | 74 |
| 4.2.6. Estrategia de Publicidad escrita | 76 |
| 4.2.7. Estrategia de Publicidad en Exteriores | 77 |
| 4.2.8. Estrategia de Marketing Directo | 78 |
| 4.2.9. Estrategia de Relaciones Públicas..... | 79 |
| 4.2.10. Estrategia de Promoción de ventas | 80 |
| 4.2.11. Estrategia Persuasiva | 81 |
| 4.2.12. Estrategias BTL | 83 |
| 4.3. MATRIZ POA | 85 |
| CONCLUSIONES | 88 |
| RECOMENDACIONES..... | 89 |

| | |
|--------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA | 90 |
| ANEXOS | 96 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Productos manufactureros | 13 |
| Tabla 2: Matriz de implicados | 31 |
| Tabla 3: Pregunta de Relevancia | 34 |
| Tabla 4: Género de las personas | 42 |
| Tabla 5: Edad de las personas encuestadas..... | 43 |
| Tabla 6: Nivel de ingresos de las personas encuestadas | 44 |
| Tabla 7: Parroquia donde viven las personas encuestadas | 45 |
| Tabla 8: Frecuencia de Consumo..... | 46 |
| Tabla 9: Pregunta N. 2 Motivo de Compra..... | 47 |
| Tabla 10: Motivos para no comprar..... | 48 |
| Tabla 11: Frecuencia de Consumo a futuro | 49 |
| Tabla 12: Conocimiento de las Asociaciones | 50 |
| Tabla 13: Conocimiento de los productos | 52 |
| Tabla 14: Medio por el cual conoció los productos..... | 53 |
| Tabla 15: Estado del empaque de los productos..... | 54 |
| Tabla 16: Precio de los productos..... | 55 |
| Tabla 17: Calidad con relación al precio | 56 |
| Tabla 18: Características de los productos | 57 |
| Tabla 19: Grado de satisfacción..... | 59 |
| Tabla 20: Relación con la marca..... | 60 |
| Tabla 21: Presentación de los productos..... | 62 |
| Tabla 22: Medios de comunicación para informarse..... | 63 |
| Tabla 23: Importancia del apoyo a las asociaciones..... | 65 |
| Tabla 24: Metáforas Visuales | 68 |
| Tabla 25: Estrategia N. 2 Diseño de Packing | 71 |
| Tabla 26: Estrategia N. 3 Identificación | 73 |
| Tabla 27: Estrategia N. 4 Publicidad POP | 74 |
| Tabla 28: Estrategia N. 5 Publicidad en Medios Escritos..... | 76 |
| Tabla 29: Estrategia N. 6 Publicidad en Exteriores | 77 |
| Tabla 30: Estrategia N. 7 Publicidad Informativa | 78 |
| Tabla 31: Estrategia N. 8 Expositor Portátil..... | 79 |

| | |
|---|----|
| Tabla 32: Estrategia N. 9 Artículos Promocionales | 80 |
| Tabla 33: Estrategia N. 10 Spot Publicitario..... | 81 |
| Tabla 34: Estrategia N. 11 Publicidad Internet y Reses Sociales | 83 |
| Tabla 35: PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) | 85 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico 1: Ubicación IEPS | 8 |
| Grafico 2: Ubicación ASOPROTOTEX..... | 9 |
| Grafico 3: Ubicación COOPAR | 9 |
| Grafico 4: Ubicación ASODISMAR | 10 |
| Grafico 5: Ubicación ASOTEXMAVIF | 10 |
| Grafico 6: Genero | 42 |
| Grafico 7: Edad..... | 43 |
| Grafico 8: Nivel de Ingresos..... | 44 |
| Grafico 9: Parroquia..... | 45 |
| Grafico 10: Frecuencia de Consumo | 46 |
| Grafico 11: Motivo de Compra | 47 |
| Grafico 12: Motivos para no comprar..... | 48 |
| Grafico 13: Frecuencia de Consumo a futuro | 49 |
| Grafico 14: Conocimiento de asociaciones | 50 |
| Grafico 15: Conocimineto de los productos | 52 |
| Grafico 16: Medio por el que conoció los productos..... | 53 |
| Grafico 17: Estado del empaque de los productos..... | 54 |
| Grafico 18: Precio de los productos..... | 55 |
| Grafico 19: Calidad con relación al precio | 56 |
| Grafico 20: Características de los productos | 57 |
| Grafico 21: Grado de atisfaccion de los productos..... | 59 |
| Grafico 22: Relación con las marcas | 60 |
| Grafico 23: Presentación de los productos | 62 |
| Grafico 24: Medios de comunicación para informarse..... | 63 |
| Grafico 25: Importancia del apoyo del IEPS a las asociaciones | 65 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1. Imagotipo propuesto para la Cooperativa de Producción Artesanal Riobamba. | 69 |
| Imagen 2. Imagotipo propuesto para la Asociación de producción y comercialización Textil Diseñando con manos Riobambeñas..... | 69 |
| Imagen 3. Imagotipo propuesto para la Asociación de producción y comercialización Textil Todo Tex. | 70 |
| Imagen 4. Imagotipo propuesto para la Asociación de producción Textil Manos San Vicente Ferrer | 70 |
| Imagen 5. Diseño de Packing para prendas de vestir | 72 |
| Imagen 6. Packing para lencería de hogar | 72 |
| Imagen 7. Credenciales..... | 73 |
| Imagen 8. Uniformes | 74 |
| Imagen 9. Gorras de uniforme | 74 |
| Imagen 10. Afiches | 75 |
| Imagen 11. Hojas volantes..... | 76 |
| Imagen 12. Medios Escrito | 77 |
| Imagen 13. Vallas Publicitarias | 78 |
| Imagen 14. Trípticos | 79 |
| Imagen 15. Banners o Roll Ap..... | 80 |
| Imagen 16. Artículos de promoción | 81 |
| Imagen 17. Publicidad en Radio | 82 |
| Imagen 18. Fan Page..... | 83 |
| Imagen 19. Pagina Web | 84 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1: Población de Riobamba | 96 |
| Anexo 2: Lista de Asociaciones..... | 96 |
| Anexo 3: Encuesta Piloto | 97 |
| Anexo 4: Encuesta Investigación de Mercado..... | 99 |
| Anexo 5: Entrevista | 102 |
| Anexo 6: Manual de Identidad Corporativa | 103 |
| Anexo 7: Visita a las Asociaciones..... | 123 |
| Anexo 8: Proforma publicidad impresa | 124 |
| Anexo 9: Proforma Vallas y Banners | 125 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es un modelo de comunicación corporativa para fortalecer el posicionamiento de los productos manufactureros de la economía popular y solidaria del cantón Riobamba, tomando en cuenta lo que se estipula en la Ley de Economía Popular y Solidaria, la Ley del Artesano y contribuyendo con el cambio de la matriz productiva, la propuesta se desarrolla para las asociaciones ASODISMAR, ASOPROTOTEX, ASOTEXMAVIF y COOPAR que tienen como actividad económica la elaboración de productos manufactureros textiles que están apoyadas por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. Con el fin de remediar los inconvenientes que actualmente tiene cada una de las asociaciones, se diseñó un modelo de comunicación corporativa para fortalecer el posicionamiento de sus marcas y productos en el mercado local y a futuro en el mercado nacional, se propone estrategias de comunicación para cada asociación y un manual de identidad corporativa. La ausencia de una imagen, marca y logotipo ha sido la causa de que el público no reconozca a las asociaciones y sus productos, de igual manera no cuentan con estrategias adecuadas de comunicación ya que todo lo hacen de manera empírica. Aplicando dichas estrategias las asociaciones darán a conocer los diferentes productos que ofrecen así como su imagen, logrando aumentar su demanda en el mercado y compitiendo con marcas reconocidas.

Palabras Claves: COMUNICACIÓN CORPORATIVA, POSICIONAMIENTO, MARKETING, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, MARCA, ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, BUEN VIVIR, ARTESANOS, MANUFACTUREROS

Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The present investigation is about a corporate communication plan. It aims to strengthen the manufacturing product positioning of the popular and solidarity economy of Riobamba complying with the Law of Popular and Solidarity Economy and the Law on Artisan Defense to help the productive matrix change. This plan is for ASODISMAR, ASOPROTOTEX, ASOTEXMAVIF and COOPAR associations, whose economic activity is to manufacture textile products supported by the National Institute of Popular and Solidarity Economy, so that each association can solve current problems. A corporate identity handbook were posed for each association. The associations and their products cannot be identified easily, since they do not have a corporate image, brand and logo. Besides, they do not have proper communication strategies, since everything is done empirically. By applying these strategies, the associations will market their products and image. Thus, their demand will increase in the market and they will compete with known brands.

Keywords: CORPORATE COMMUNICATION, POSITIONING, MARKETING, COMMUNICATION STRATEGIES, BRAND, POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY, ARTISANS, MANUFACTURERS.

INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de productos manufactureros de la Economía Popular y Solidaria es una de las actividades importantes para la economía de las familias del país por los ingresos que estos generan. Hoy por hoy, los consumidores están en la búsqueda de productos únicos, conforme a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias.

El presente trabajo está dirigido a conocer cuáles son los beneficios o perjuicios que atrae la comercialización de los productos manufactureros, mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos en clase, se busca saber cómo posicionar estos productos formando parte del desarrollo económico y social del Ecuador.

Nuestra ciudad tiene gente con muchas cualidades y aptitudes, que elaboran productos como son los hechos en madera, metal y tela, que le aseguran importantes posibilidades de lograr ventajas comparativas a la hora de comercializarlos, por la calidad y variedad de los mismos. Pero no se encuentran posicionados en la mente de los consumidores ya que dichos productos no cuentan con una marca y un logotipo que los identifique como tal y que por ello les otorgue una ventaja competitiva frente a sus similares

Para contribuir con el cambio de la matriz productiva, impulsando el consumo de los productos nacionales, se diseñara un modelo de comunicación corporativa mismo que ayudará al posicionamiento de estos productos, con la finalidad de mejorar sus ventas e ingresos, logrando el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los actores de la EPS que realizan estas actividades económicas para sustentar a sus familias.

Para ello también se cuenta con el apoyo de los técnicos del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria quienes contribuyen con capacitaciones constantes para que puedan comercializar sus productos tanto a personas como a instituciones ya sean públicas o privadas.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

Los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) elaboran productos manufactureros con materia prima como es la tela, madera y metal, son comercializados en la ciudad de Riobamba pero no cuentan con un modelo de comunicación corporativa que contribuya a su posicionamiento en el mercado.

Estos productos manufactureros de la EPS, tienen poca presencia en el mercado, debido a la gran competencia que existe en el mismo, a la forma empírica en la que los comercializan y a la falta de estrategias de comunicación que ayuden al incremento de las ventas, como son una marca y logo que los identifique en las grandes superficies.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Riobamba están radicadas varias familias que se encuentran asociadas con un fin común, que es la elaboración de productos manufactureros, teniendo como materia prima tela, madera y metal, dicho productos no se encuentran posicionados en el mercado por lo que sus ventas no son las esperadas.

Chimborazo es una provincia con una ubicación geográfica privilegiada, ya que se halla ubicada en el centro del país. Por su zona circulan las mercancías que vienen hacia el sur desde el norte y viceversa. En el cantón Riobamba se puede verificar la existencia de productores que satisfacen a clientes externos con productos manufactureros de calidad que forman parte de la economía popular y solidaria.

Existen asociaciones que tienen como actividad económica la producción en madera, metal-mecánica y textil, obteniendo productos que son necesarios en el hogar. Las asociaciones se encuentran ubicadas en diferentes lugares de la ciudad, elaborando y ofertando sus productos. (IEPS Riobamba).

Deseando posicionarse en la mente de los consumidores con sus productos y buen servicio, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de las familias que son parte de la Economía Popular y Solidaria. Demostrando que son competitivas, no solo ofreciendo sus productos de calidad, si no también generando empleo dentro de la ciudad de Riobamba, y logrando que sus clientes les brinden confianza y fidelidad.

Las microempresas formadas por los actores de la EPS presentan problemas de diferente índole pero, el problema que denota mucha importancia es la falta de estrategias de comunicación corporativa el cual es el objetivo de este estudio.

Las asociaciones no cuentan con una marca y logo que identifique los productos ofertados y esto se refleja en sus ventas, es decir la falta de una identidad corporativa ocasiona que las ventas no registren el incremento que deberían tener ya que los consumidores no saben de su existencia en el mercado.

Es por eso que se necesita crear un modelo de comunicación corporativa para fortalecer el posicionamiento de los productos manufactureros en la ciudad, porque al carecer de una identidad corporativa, los productos dejaran de venderse y serán vencidos por la competencia.

Con la creación de este modelo se ayudara a que estos bienes tengan una marca y un logo que los identifique, de esta manera mejoraran las ventas, y las familias que los elaboran tendrán más ganancias y por ende una mejor calidad de vida. También aportaremos con el cambio de la matriz productiva que es producir y consumir lo nuestro.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera incide la falta de un modelo de comunicación corporativa en el posicionamiento de los productos manufactureros de la EPS?

1.1.2. Delimitación del Problema

Para poder determinar las características principales, esenciales y necesarias del problema se estableció las siguientes delimitaciones, las que se detallan a continuación.

| | |
|-------------------------|--|
| Campo: | Administración |
| Área: | Marketing |
| Aspecto: | Comunicación Corporativa |
| Límite Espacial: | Asociaciones registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del cantón Riobamba. |
| Límite Temporal: | Septiembre 2015 – Enero 2016. |

Unidades de observación: Clientes internos y externos de las Asociaciones manufactureras.

1.2.JUSTIFICACIÓN

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS, es una entidad pública que busca la inclusión de todos los ciudadanos y ciudadanas, en los ámbitos: Económico, mediante la generación de empleos; Financiero, guiando en el acceso a créditos asociativos; Social, mediante capacitaciones; Cultural, preservando los saberes ancestrales; y Político, fomentando la toma de decisiones de manera democrática.

Es por eso que en el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) hay registradas asociaciones que viven en la ciudad de Riobamba, mismas que están en proceso de legalización es por eso que aún no cuentan con RUC como asociación pero si de forma individual.

De dichas asociaciones continúan con el proceso de legalización aquellas que se dedican a la elaboración de productos textiles los cuales son comercializados en la ciudad tanto a instituciones públicas y privadas como también al público en general, a las instituciones públicas que provee luego de un proceso de selección que lo realiza el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).

Como se había dicho anteriormente estos productos no se encuentran posicionados en el mercado, ya que no cuentan con una marca que los identifique ante la gente, por tal motivo se ha propuesto la realización de un modelo de comunicación corporativa para fortalecer el posicionamiento de los productos y por ende de las organizaciones.

Mediante los conocimientos adquiridos se dará la oportunidad de analizar e implementar estrategias de comunicación corporativa para solucionar el problema que es objeto de estudio. Aplicando dichas estrategias los Actores de la EPS de la ciudad, darán a conocer los diferentes productos que ofrecen así como su imagen, logrando aumentar su demanda en el mercado y poder competir con marcas reconocidas en el ámbito de los negocios.

En la presente investigación se evaluará la situación actual de las asociaciones registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) que se dedican a la elaboración de productos manufacturados, a través de dos grandes componentes como son: fortalezas y debilidades.

Se podrá conocer su actividad en el mercado, la amenaza de nuevos competidores locales, la presión de productos sustitutos, la dependencia de pocos compradores y los pocos proveedores, que inciden en las microempresas, principalmente se desea que las Asociaciones incrementen sus ventas y crezca en el mercado de la ciudad de Riobamba.

De esta manera se desarrollarán estrategias de comunicación tanto interna como externa, creando una identidad corporativa que sirva para atraer a clientes actuales y potenciales, la misma que ayudará al cumplimiento de los objetivos. Con una comunicación enfocada en el merchandising posicionaremos productos manufacturados en las grandes superficies.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de comunicación corporativa para fortalecer el posicionamiento de los productos manufacturados de la EPS en el cantón Riobamba.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Realizar un diagnóstico de mercado sobre el consumo de productos manufactureros de la EPS en la ciudad Riobamba.
- ✓ Plantear estrategias de comunicación con un enfoque de merchandising para posicionar productos manufactureros en las grandes superficies.
- ✓ Elaborar un manual de identidad en el cual se definirán las normas que se deben seguir para la impresión de la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), se creó como entidad de derecho público, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), con jurisdicción nacional, dotada de personalidad jurídica, patrimonio propio e independencia técnica, administrativa y financiera, con Decreto Ejecutivo No. 1668, 2009.

El IEPS tendrá como misión fundamental impulsar el crecimiento y la consolidación de la EPS la cual se encarga de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo, bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria. Esta Ley basa sus lineamientos, en el modelo económico Popular y Solidario, que consiste en una forma de organización económica, que promueve la asociatividad, da prioridad a la persona por encima del capital, y además fomenta la igualdad y la eficiencia en base a la superación grupal y comunitaria.

El IEPS busca la inclusión de todos los ciudadanos y ciudadanas, en los ámbitos: Económico, mediante la generación de empleos; Financiero, guiando en el acceso a créditos asociativos; Social, mediante capacitaciones; Cultural, preservando los saberes ancestrales; y Político, fomentando la toma de decisiones de manera democrática. (IEPS, 2015)

2.1.1. Beneficios

Entre los principales beneficios que ofrece el IEPS, a los actores de la EPS, se encuentran:

- ✓ Brindar capacitación asociativa, administrativa y técnica para dirigir un proyecto o emprendimiento económico;
- ✓ Realizar seguimientos y evaluaciones a los productos o servicios

- ✓ Ofrecer asesoría legal, y coordinar apoyo con otras instituciones públicas, como: MAGAP, SECAP, MIES, entre otras;
- ✓ Orientar en el acceso a créditos y préstamos en la banca pública;
- ✓ Ayudar a posicionar los productos y servicios en mercados nacionales e internacionales, promoviendo el intercambio entre otros miembros y asociaciones de la EPS.

2.1.2. Misión

Fomentar y promover a las personas y organizaciones sujetas a la Ley Orgánica de la Economía Popular Solidaria, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional. (IEPS, 2015)

2.1.3. Visión

Construir el Sistema Económico Social y Solidario del Ecuador con el liderazgo de los actores de la EPS, visibilizados e incluidos en políticas públicas transformadoras, desarrollando procesos productivos basados en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que privilegien al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientados al buen vivir del país, en armonía con la naturaleza. (IEPS, 2015)

2.1.4. Ubicación del IEPS

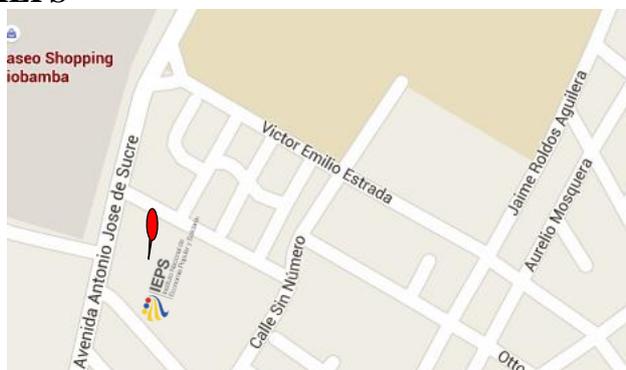


Gráfico 1: Ubicación IEPS

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Google Maps

El IEPS brinda apoyo a diversas actividades económicas entre ellas elaborar productos manufacturados mismas que realizan las siguientes asociaciones.

- ✓ Asociación de Producción y Comercialización textil Todo Tex ASOPROTOTEX
- ✓ Cooperativa de producción artesanal Riobamba COOPAR
- ✓ Asociación de producción y comercial Textil Diseñando con manos Riobambeñas ASODISMAR
- ✓ Asociación de producción textil Buen Vestir ASOPROBUTEX
- ✓ Asociación textilera Manos San Vicente Ferrer ASOTEXMAVIF

2.1.5. Ubicación de las Asociaciones

Asociación de producción textil Buen Vestir ASOPROBUTEX



Grafico 2: Ubicación ASOPROTOTEX

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Google Maps

Ciudadela Fausto Molina calles San José y Toronto esquina, su representante legal es la señora Rosana Tixi.

2.1.5.1. Cooperativa de Producción Artesanal Riobamba COOPAR

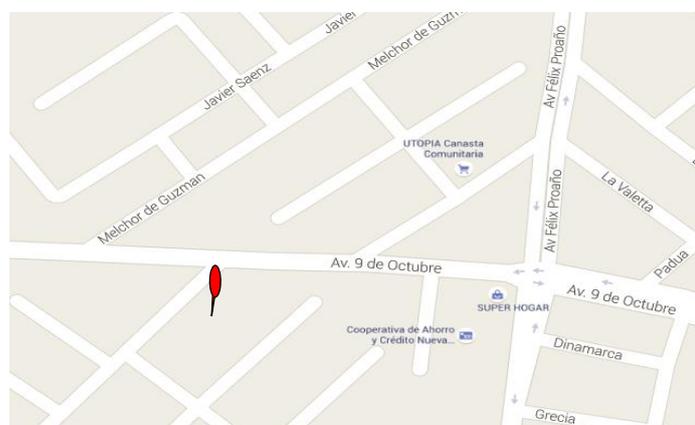


Grafico 3: Ubicación COOPAR

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Google Maps

Av. 9 de Octubre dos cuadras antes de la Av. Félix Proaño bajando a la derecha, su representante legal es la señora Mariana Caguana.

2.1.5.2. Asociación de producción y comercial Textil Diseñando con manos Riobambeñas ASODISMAR

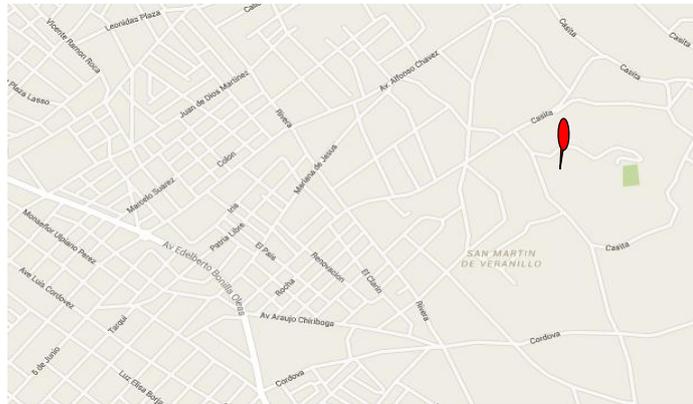


Grafico 4: Ubicación ASODISMAR

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Google Maps

San Martín de Veranillo 2 cuadras detrás de la iglesia, su representante legal la señora Mónica Orozco.

2.1.5.3. Asociación textilera Manos San Vicente Ferrer ASOTEXMAVIF

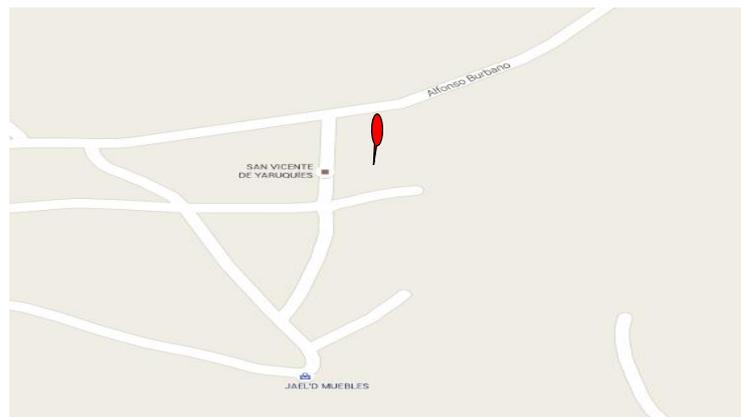


Grafico 5: Ubicación ASOTEXMAVIF

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Google Maps

San Vicente de Yaruquíes una cuadra antes de la iglesia su representante legal es la señora Jenny Tene.

2.1.5.4. Asociación de producción textil Buen Vestir ASOPROBUTEX

Está ubicada en Columbe en el cantón Colta su representante legal es la señora Esther Miranda

2.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Leyes y Reglamentos

2.2.1.1. Constitución de la República del Ecuador

El Ecuador impulsa al sistema económico social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, según el Art. 283 de la Constitución del Ecuador. (Asamblea Nacional, 2008)

2.2.1.2. La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Esta ley impulsa el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables, permitiendo un cambio en el sistema económico del país, desarrollando políticas que ponen al ser humano sobre el capital. (IEPS, 2015)

2.2.1.3. Ley de fomento artesanal

Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

2.2.1.4. Actores de la Economía Popular y Solidaria

Los actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS) son aquellos ciudadanos que conforman organizaciones que ofertan bienes y servicios de calidad, defienden el interés general y desarrollan estrategias de sustentabilidad, respetando a su comunidad y al medio ambiente, que buscan formas innovadoras de producir y distribuir con la finalidad de llegar a mercados competitivo. Promueven el comercio justo eliminando intermediarios para distribuir sus productos de manera más económica pero con mayores réditos.

También forman parte de la EPS todos aquellos ciudadanos que consumen y apoyan circuitos de compra y venta de productos elaborados por cooperativas y asociaciones de la EPS en búsqueda de una sociedad más justa. (IEPS, 2015)

2.2.1.5. Productos manufacturados

Los productos manufacturados son productos que han sido elaborados a partir de una serie de materias primas, especialmente aquellos en que se involucra la utilización de maquinaria a gran escala. (Enciclopedia Financiera, 2015)

Los productos manufactureros que son elaborados por manos de los actores de la Economía Popular y Solidaria tienen como materia prima la tela, madera y metal

mismos que son comercializados y suministrados a las instituciones públicas y privadas por medio de SERCOP.

2.2.1. Tabla de productos manufactureros

Tabla 1: Productos manufactureros

| Materia Prima | Producto |
|----------------------|--|
| Madera |  |
| Metal |  |
| Textil |  |

Elaborado Por: Myriam Alvarez
Fuente: IEPS-Chimborazo

2.2.1.1. Marketing

El marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Mientras que el marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea o proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción, y distribución; para crear intercambios y servicios que satisfagan tanto las metas individuales como las colectivas. Es decir el marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio. (Escudero, 2011)

Otros autores dicen que el concepto de marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así el marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen. (Bigné, y otros, 2000)

Por otro lado el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supo que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (Camino & Rua, 2012)

Finalmente marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y paga la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. (Agueda, 2011)

2.2.1.2. Marketing estratégico

Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de la organización, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. (Lambin, 1995)

Por otro lado el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (Munuera & Rodríguez, Estrategias de Marketing, 2006)

También es el origen de la información para la toma de decisiones, debe combinarse con las otras variables y estrategias de la empresa, como la tecnología, los recursos humanos y los recursos financieros, para lograr una estrategia integrada. (Pérez, 1996)

Finalmente lo definen como el desarrollo de una serie de procesos que nos lleven a la elaboración y elección de las estrategias que debe seguir una operación, se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las empresas, con la finalidad de orientar las empresas hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ella. (Editorial Vertice, 2008)

2.2.1.3. Marketing operacional

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, precio y de comunicación. (Lambin, 1995)

Por otro lado el marketing operacional o marketing operativo persigue asegurar, día a día, que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador. (Belío & Sainz, Conózca el nuevo marketing: el valor de la información, 2007)

Mientras que marketing operacional trata de poner en práctica las grandes estrategias formuladas por el marketing estratégico. Se trata de concretar y de

detallar las actuaciones que tiene que llevar a cabo una empresa para lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. (Llamas, 2009)

Finalmente se entiende como una gestión encaminada a la conquista de los mercados existentes, que se concreta en el seguimiento de una política de producto, precio, distribución y comunicación, este tipo de marketing tiene relevancia cuando la empresa está compitiendo en un mercado determinado. (Editorial Vertice, 2008)

2.2.1.4. Producto

Se define como producto a un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólico que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belío, Clavez para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios, 2007).

Para otro autor producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiere satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Desde el punto de vista de mercadeo, el concepto de producto se define en función de los clientes, sus necesidades y deseos. El cliente compra satisfacción y por lo tanto la empresa debe comprender que tiene que vender beneficios. El producto es el portador de la satisfacción del cliente, siempre que se conciba en función de las necesidades y apetencias del mercado. Es la sumatoria de tres conceptos fundamentales, producto físico, producto ampliado y producto genérico. (Vega, 1991)

Mientras tanto producto es la variable básica del marketing ya que si producto o hay nada que intercambiar y, por lo tanto, o habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa. (Serrano & Serrano, 2005).

Finalmente otros autores dicen que hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

2.2.1.5.Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En termino más amplios un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

También es la cantidad de dinero que paga el consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto. (Casado & Sellers, 2006).

Por otro lado es una de las herramientas básicas del marketing y como tal es parte del producto en su concepción global. Recordemos que para que un producto sea producto, para que sea posible comercializarlo debe tener un precio. (Dvoskin, Fundamentos de Marketing: teoria y experiencia, 2004)

Mientras tanto el precio es el único elemento que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles, se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. (Kother, 2002).

Para otro autor precio es uno de los principales componentes de la estrategia competitiva, en lugar de una táctica a ser empleada una vez que ha sido planificada la estrategia. (Levy, 1998)

2.2.1.6.Comunicación

La comunicación de preeminencia a la integración de forma y de contenido de todos los mensajes comerciales de una empresa dirigida a aumentar la efectividad dirigida la efectividad y eficacia de la actividad de comunicación integral de la empresa. (Aljure & otros, 2005)

Para otros autores significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. (Martínez, 2005)

También significa la transmisión de información de la empresa, sus actividades, productos y marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes, para la mayoría de las empresas, no se trata únicamente de si se debe comunicar o no, sino más bien de qué decir, a quien y con qué frecuencia. (Talaya, 2008)

Mientras que Comunicación integral de marketing es un conjunto de planeación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que combina estas disciplinas para brindar calidad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes. (Kotler & Lane, Dirección de marketing, 2009)

Por otro lado la comunicación integral establece los objetivos y lineamientos a partir del plan de mercadotecnia. Además la literatura internacional indica que el plan debe ser anual. (Treviño, 2010)

2.2.1.7.Distribución

Se puede definir como una estructura formada por las partes que interviene en el proceso del intercambio competitivo, con el fin de que los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. (Lambin, 1995).

Otros lo llaman canales de distribución que es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Mientras tanto de acuerdo con los objetivos propuestos fuertemente condicionado por la forma de entrar en el mercado la empresa deberá seleccionar los canales de distribución más adecuados, elección que queda marcada por la características del producto que se distribuye, por la legislación vigente y por los hábitos y costumbres del país, que varían considerablemente de una nación a otra. (Munuera & Rodríguez, Estrategias de Marketing, 2006)

Para otros autor es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. Para lo cual las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de cadena de distribución, que se encargan de relacionar a los consumidores y clientes con la empresa. (Arellano, 2010)

2.2.1.8.Publicidad

Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces como los anuncios televisivos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Por otro lado es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. (Alcaraz, 2011)

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir un mensaje es solo una persona o a todos los habitantes posibles de la tierra; es prometer algo que más vale cumplir; también presumir o exagerar algún atributo que tengamos e inventar al cliente a que nos de su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. (Treviño, 2010)

La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. (Merinero & Merinero, 1997).

También entendemos aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por el mismo. (Casado Ana Belén , 2008).

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta. (González & Prieto, 2009)

2.2.1.9.Promoción

En esencia un acto de información persuasión y comunicación, que incluye vario aspectos de gran importancia como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción puede dar a conocer un producto o servicio incrementando su consumo. (Alcaraz, 2011)

Por otro lado la promoción es comunicar la existencia de un producto, recordar la existencia del mismo o persuadir de comprar el producto. De manera más detallada se debe definir si se busca hacer ensayar, provocar una primera compra, crear una costumbre de compra, generar tráfico en los locales, estimular a las personas indiferentes, desarrollar una nueva utilización, poner en valor de marca. (Arellano, 2010)

También hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren. Algunas empresas invierten varios millones de dólares al año en publicidad con la finalidad de informar a los clientes acerca de la empresa y de sus numerosos productos. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Por otro lado la promoción es un instrumento de marketing que trata de informar, persuadir y recordar según las características del producto, ventajas y necesidades que satisface. Comunica a los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al formar y persuadir, para que se acepte el producto de la empresa, también actúa sobre los clientes habituales, recordando la existencia de producto. (Lopez, 2001)

2.2.1.10. Promoción de Ventas

Incluye una amplia colección de herramientas las cuales tienen características especiales ya que atraen la atención del consumidor ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realizar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Por otro lado es otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique el producto o servicio de la empresa en el mercado. (Alcaraz, 2011)

Mientras tanto otro autor lo define como toda actividad u objeto que agregue valor para el comprador y actúe como un incentivo o un elemento de inducción de compra. Puede estar dirigida hacia los consumidores, los intermediarios del canal la fuerza de ventas en algunos aspectos, es el más amplio de todos los elementos promocionales, ya que incluye todas las actividades de comunicación ajenas a la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal. (Ferrel & Hartline, 2005)

Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Ello se da en el caso de los productos en los que en algún momento se pueden consumir mayores cantidades que las usuales, lo que llevaría a un incremento de las ventas. (Arellano, 2010)

Finalmente la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

2.2.1.11. Marketing directo

Es una designación cómoda para hacer referencia al proceso de registrar información sobre cómo responde una persona a la hora de planificar, dirigir e implementar la actividad de marketing para conseguir y conservar clientes. (Twomey, 2005)

Para otros marketing directo es la comunicación directa con los consumidores individuales y seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

También es toda actividad publicitaria que crea y explora una relación directa entre nosotros y nuestros prospectos o cliente como individuo. (Bird, 1991).

Por otro lado el marketing directo permite evaluar los resultados, es un tipo de publicidad que resulta fácil de justificar y analizar. Es ideal para la pequeña empresa no sólo es mensurable sino que se puede adoptar al presupuesto y a objetivos cambiantes. (Bacon, 1996)

Mientras que para otros autores es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comparador, su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ella medios o sistemas de contacto directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. (Baena & Moreno, 2010)

2.2.1.12. Venta personal

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores, implica una interacción personal de dos o más individuos de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y hacer ajustes rápidos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Por otro lado la venta personal debe entenderse como una herramienta más para desarrollar la estrategia de comunicación, las acciones y actividades de ésta requieren del conocimiento y preparación del proceso de ventas; es decir, un proceso de planificación estratégica de ventas. (Del Barrio & otros, 2012)

También representa a aquel vendedor que va puerta por puerta intentando colocar sus productos o aquel otro al que nos enfrentamos cada vez que entramos en un establecimiento. Debe entenderse como una herramienta de la estrategia de comunicación cuyas acciones y actividades deben estar planificadas organizadas y controladas. (Rodríguez, 2007)

Para otro autor es la conexión más directa entre la organización, sus productos y sus consumidores, por este motivo, es una buena idea que todo el personal de marketing y los directivos se comprometan con la venta directa de forma regular. (Mullin, Hardy, & Sutton, 1995)

Finalmente lo definen como una de las profesiones más antiguas del mundo. Se ha bautizado con todo tipo de nombres a la gente que realiza ventas: comerciales, representantes de ventas directores de distritos, ejecutivos de cuentas, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes y representantes de desarrollo de cuentas, por nombrar sólo unos cuantos. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

2.2.1.13. Imagen corporativa

La comunicación eficaz de marketing comenzó con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido. (Clow & Donald, 2010).

Por otro lado imagen corporativa son percepciones íntimas, individuales, determinadas por nuestro saber de la entidad y de la competencia, de las expectativas creadas por su comunicación y las de sus rivales, y perfilada por nuestra propia personalidad y experiencia. (García U. M., 2008)

Mientras tanto se define como la estructura o imagen mental sobre una compañía que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás. (Serrano K. M., 2011).

Para otro autor esto comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte, implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta. (Sanz & González, 2005)

2.2.1.14. Marca

La marca según la legislación española y la de muchos otros países, se entiende por marca toda denominación y/o signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicio de una empresa los de otras. (García U. M., 2008)

Por otro lado la naturaleza de un concepto de marca puede ser funcional, experiencial o simbólico. Una marca con un concepto funcional sería buscada por los consumidores que necesitan resolver problemas prácticos y esperan beneficios utilitarios. (García U. M., 2008).

También una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. (Bonta & Ferber, 2002)

Para otro autor una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003)

Finalmente la marca es, sin duda, el atributo más importante del producto, ya que es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifican bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de sus competidores. (Serrano & Serrano, 2005)

2.2.1.15. Merchandising

La palabra merchandising proviene de merchandising que significa mercancía y del radical inglés “ing” que expresan la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado en este sentido podemos decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el cliente. (Rivera & Dolores, 2002)..

Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad. (Wellhoof, 1993).

De hecho es el punto de venta en donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes y donde el consumidor viene a comprar esos productos; por tanto, los fabricantes intentaran que el punto de venta sea el lugar donde los distintos productos luchan y ganen la batalla comercial introduciéndose en el mercado y saliendo vencedores de la batalla comercial. (Merinero & Merinero, 1997).

Entonces es una parte del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar y mantener el producto en las mejores condiciones, en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. (Prieto, 2006)

Merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante el mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías. (Instituto frances de mercandising).

2.2.1.16. Posicionamiento

Se define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo, la concepción de un producto y de su imagen con el

objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. (Ries y Trout, 1981) (Lambin, 1995)

Mientras tanto otros dicen que es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Por otro lado el término posicionamiento puede venir referido, a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. (Munuera & Rodríguez, Estrategias de Marketing, 2006)

También se define como la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. (Arellano, 2010).

Finalmente el posicionamiento de un producto es la forma como lo definen los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

2.2.1.17. Estrategia

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera & Rodríguez, Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2012)

Mientras tanto algunos autores y estudiosos del marketing prefieren definirla como un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación de los recursos disponibles. (Marketing Publishing, 1989)

También comprende más de una dimensión, y es importante saber distinguir sus diferentes aspectos: metas, objetivo, políticas y programas. Es decir en el marco de las políticas, fijamos los objetivos, los cuantificamos como metas, de manera tal de poder evaluarlos con arreglo a ellas al final del proceso, y diseñamos los programas. (Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2014)

Finalmente se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia. (O. C. Ferrell & Hartline, 2012)

2.2.1.18. Manufactura

La manufactura es el proceso de convertir la materia prima en productos, incluye el diseño del producto, la selección de la materia prima y la secuencia de procesos a través de los cuales será manufacturado el producto. Es la columna vertical de cualquier nación industrializada, como actividad económica, comprende aproximadamente de 20 a 30 por ciento del valor de todos los bienes y servicios producidos. El nivel de la actividad manufacturera de un país, está directamente relacionado con una economía saludable. (Schmid, 2002)

Por otro lado se puede definir de manera tecnológica y económica, tecnológicamente es la aplicación de procesos químicos y físicos que alteran la geometría, las propiedades, o el aspecto de un determinado material para elaborar partes o productos terminados; económicamente es la transformación de materiales en artículos de mayor valor, a través de una o más operaciones o procesos de ensamble, el punto clave es que la manufactura agrega valor al material original. (Groover, 1997)

También es la aplicación de procesos químicos y físicos que alteran la geometría, propiedades o aspectos de un material para obtener piezas o productos finales, estos procesos son los procesos industriales, y generan un aumento del valor del material de partida, empleando mano de obra, máquinas y herramientas. (Montes & Martínez, 2006)

Finalmente la manufactura surge por dos caminos: 1) en el taller donde están concentrados obreros de especialidades diferentes, los cuales ejecutan hasta el fin todo el proceso de producción necesario para crear un determinado producto; 2) en el taller donde se concentran artesanos de la misma especialidad. La labor homogénea se descompone en diversas operaciones que se convierten en función especial de cada obrero por separado. (Boríssov, Zhamin, & Makárova, s.f.)

2.2.1.19. Economía Popular y Solidaria

La economía popular es el conjunto de actividades económicas y prácticas sociales desarrolladas por los sectores populares con miras a garantizar, a través de la utilización de su propia fuerza de trabajo y de los recursos disponibles, la satisfacción de las necesidades básicas, tanto materiales como inmateriales. (Serria, 2008)

Por otro lado recoge la idea de una dimensión grupal o colectiva pues no se trata solo de actividades individuales sino que estas se unen en un deseo de mejora también a nivel grupo barrio o ciertas colectividades como los de mujeres o jóvenes. (García & Etxeberria, 2004)

En lo que concierne al concepto de economía solidaria va aún más lejos, ya que a la generación de numerosos puestos de trabajo, agrega la idea de colaboración solidaria, orientada a la construcción de una sociedad pos-capitalista, en donde se garantice un pasar razonable y sin mayores rispideces a todas las personas: "...consideramos la colaboración solidaria como trabajo y consumo compartidos, cuyo vínculo recíproco entre las personas, se encuentre

primeramente caracterizado en un sentido moral de corresponsabilidad de la marcha de la sociedad en su conjunto, y del buen vivir de todos y cada uno de sus integrantes, buscando ampliar al máximo posible, el ejercicio concreto de la libertad personal y pública...” (Mance, 2001)

2.2.1.20. Buen vivir

El buen vivir es pues, esencialmente el arte de sobrevivir en un mundo hostil. Otras muchas sentencias provenientes de la vieja sabiduría mundana de todos los tiempos, desde la moral. (Schopenhauer, 2008).

Por otro lado es la propuesta de un nuevo paradigma de civilización por parte de los movimientos políticos que se constituye a partir de la idea central que se inspira en los pueblos milenarios de vida de las comunidades originales de los Andes (Marzo G. , 2010)

Pero el concepto del buen vivir se define en líneas a seguir en la elaboración de la ley y la política pública. A través de una activa participación ciudadana. (Acosta, Martínez, & Martínez, 2009)

Mientras que pensar en el buen vivir puede significar tener en cuenta aspectos como la educación, la salud, el trabajo, la calidad de vida, el bienestar, la felicidad, el vivir dignamente, el sentido por la vida, la riqueza o a la pobreza, el pacer, el vivir bien, incluso vivir bueno, la esperanza, el aburrimiento, etc., por lo cual es necesario dar un cubrimiento a cada termino en diversas perspectivas, tal y como se hace a continuación, con el fin de aclarar diferencias o semejanzas entre cada categoría. (Quiceno, 2013)

También es la propuesta de un nuevo paradigma de civilización por parte de los movimientos políticos que se constituye a partir de la idea central que se inspira en los pueblos milenarios de vida de las comunidades originales de los Andes (Marzo G. D., 2010)

2.3. IDEA A DEFENDER

Al proponer un modelo de comunicación corporativa se fortalecerá el posicionamiento de los productos manufactureros de la economía popular y solidaria del cantón Riobamba, logrando un incremento de las ventas que sirve para optimizar sus ingresos y por ende la mejora de la calidad de vida de los involucrados.

2.3.1. Variable Independiente.

Modelo de comunicación corporativa

2.3.2. Variable Dependiente.

Posicionar los productos manufactureros

2.4. DIAGNOSTICO

2.4.1. Matriz de implicados

Tabla 2: Matriz de implicados

| IMPLICADOS | OPONENTE | ALIADO | INDIFERENTE |
|---|----------|--------|-------------|
| IEPS | | X | |
| Actores de la EPS | | X | |
| Consumidores | | X | |
| Competencia (marcas de productos similares internacionales) | X | | |
| Técnicos del IEPS | | X | |
| Proveedores de Materia Prima | | X | |
| Empresas Publicas y Privadas | | X | |
| Población | | X | |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

2.4.2. Análisis situacional

Los productos manufactureros de la EPS en la ciudad de Riobamba no se encuentran posicionados en la mente de los consumidores del cantón Riobamba, ya que los mismos no cuentan con una marca, un logotipo y un packing adecuado que los identifique como tal.

Las asociaciones que se dedican a la elaboración de productos manufacturados teniendo como materia prima la madera, el metal y la tela, no cuentan con estrategias de comunicación externa y todos los esfuerzos tanto de marketing como de comunicación lo realizan y aplican de forma empírica, por tal motivo los consumidores no tienen mucha información sobre la existencia de éstos y no tienen a acogida en el mercado que sus productores esperan.

Por otro lado en Ecuador los factores políticos apoyan de una u otra forma a que los actores de EPS puedan comercializar sus productos manufactureros, con la finalidad de generar un cambio en la matriz productiva, impulsando al consumo de los productos nacionales, y los clientes podrán adquirir productos calidad y durabilidad hechos en nuestro país.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria también contribuye con los asociados brindando capacitaciones y charlas de diferentes temas, con la finalidad de que obtengan una producción de calidad y a la hora de vender sus productos puedan brindar una buena atención al cliente, ayudándolos a estar a la misma altura de la competencia de modo que incrementen sus ventas, sus ingresos y por ende mejorar su calidad de vida.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Es el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que estese al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

3.1.2. Investigación de Campo

La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad.

En la investigación de campo las técnicas a utilizarse son la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan mayor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de más fácil interpretación y análisis.

3.2.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación.

3.2.1. Investigación Descriptiva

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de una estrategia de comunicación corporativa que contribuya con el posicionamiento de los productos manufactureros de la EPS, es decir se encargara de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá

como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

3.2.2. Investigación Aplicada

Se realizara esta investigación aplicada ya que se enriquece con los avances y se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. Se busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se extraerá una muestra de la población o universo a ser estudiado que será el grupo de la población finita económicamente activa del cantón Riobamba, con el objeto de conocer sus gustos y preferencias con relación a la calidad y clase de productos manufactureros que ofertan los actores de la EPS.

3.3.1. Tamaño de la muestra

Se realizaron 20 encuestas piloto en distintos lugares de la ciudad de Riobamba para conocer los valores de p y q con la pregunta de relevancia número 8. ¿Le gustaría adquirir productos manufactureros de la Economía Popular y Solidaria?

Los resultados de estas encuestas fueron

Tabla 3: Pregunta de Relevancia

| Variable | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|----------|---------------------|---------------------|
| Si | 15 | 75% |
| No | 5 | 25% |
| Total | 20 | 100% |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Encuesta Piloto

Se realizó una encuesta piloto a los consumidores actuales y potenciales de los productos manufactureros de la EPS que se elaboran y comercializan en la ciudad de

Riobamba, tomando como universo para la investigación la Población Económicamente Activa de la ciudad con sus 5 parroquias urbanas que es 52068 personas.

3.3.1.1. Formula

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.75)(0.25)(52068)}{(0.05)^2(52068 - 1) + (1.96)^2(0.75)(0.25)}$$

$$n = \frac{37,505.5804}{130.535}$$

n= 287 encuestas

Donde

n=El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población

z= Nivel de Confianza

P= a Favor

q= En contra

e= limite aceptable de error maestral que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre 1% (0,01) y el 7% (0,07) valor que queda criterio del encuestador es 0,07%

Por otro lado se realizara una entrevista a los actores de las asociaciones que elaboran estos productos, obteniendo información sobre los procedimientos de Gestión de Marketing que han sido utilizados en el posicionamiento de los mismos. Para ello visitaremos a las asociaciones que se dedican a esta actividad.

3.4. METODOS TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Método empírico.

En esta investigación se utilizará la recolección de información, observación de datos para analizarlos y encontrar las causas y efectos, obteniendo soluciones adecuadas.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos

Se aplicaran varias técnicas de recolección de datos como son observación directa, entrevistas y encuestas.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. Entrevista

Se realizó una entrevista a las asociaciones que dieron acogida al proyecto con la finalidad de:

Evaluar los procedimientos de Gestión de Marketing utilizados para el posicionamiento de productos manufactureros elaborados por las Asociaciones de la EPS en el cantón Riobamba.

3.5.1.1. Nombre de la Asociación

Asociación de Producción y Comercialización textil Todo Tex ASOPROTOTEX

Producto: ASOPROTOTEX es una asociación en proceso de legalización, tienen como actividad económica la producción y comercialización de productos textiles, ropa deportiva, uniformes, lencería hospitalaria, lencería fina, lencería de hogar, delantales, y ropa de hombre.

La tela que se utiliza como materia prima para la elaboración de los productos es nacional. La asociación elabora desde unidades hasta cantidades que requiera el cliente,

realizan controles de calidad de forma empírica y autónoma. La asociación cuenta con una marca pero no con un logotipo y un empaque adecuado para que la gente identifique sus productos.

Precio: Los socios fijan sus precios de forma empírica en su mayoría ya que fijan con el 50% sobre lo invertido, y se realizan cambios cuando el precio de la materia prima sube o baja.

Distribución: Cuentan con un canal de distribución corto, es poco efectivo por lo que desearían conseguir un intermediario o un canal efectivo.

Comunicación: No realizan publicidad ni tienen presencia en algún medio de comunicación todo es solo publicidad boca a boca.

Otros: Cada socio cuenta con infraestructura y maquinaria para la elaboración de los productos. Los colores y figuras con las que se identifican como asociación son el verde, negro y un rollo de hilo y aguja. Algo similar a la imagen



3.5.1.2. Nombre de la Asociación

Cooperativa de Producción Artesanal Riobamba COOPAR

Producto: COOPAR es una asociación en proceso de legalización, tienen como actividad economía la producción y comercialización de productos textiles como ropa deportiva, ropa de mujer y ropa de hombre.

La tela que se utiliza como materia prima para la elaboración de los productos es nacional. La asociación elabora desde unidades hasta cantidades grandes requeridas por los clientes, realizan controles de calidad durante el proceso de elaboración de forma autónoma. La asociación cuenta con una marca y un logotipo pero no con un empaque adecuado que contribuya a que la gente identifique sus productos.



Precio: Los socios fijan sus precios de forma individual según el costo de producción, y se realizan cambios en base a modelos y texturas de la tela.

Distribución: Cuentan con un canal de distribución corto, no es efectivo porque trabajan en serie.

Comunicación: No realizan publicidad ni tienen presencia en algún medio de comunicación todo es solo publicidad boca a boca.

Otros: Cada socio cuenta con infraestructura y maquinaria para la elaboración de los productos.

Los colores y figuras con las que se identifican como asociación son las que se pueden ver en el diseño anterior.

3.5.1.3. Nombre de la Asociación

Asociación de producción y comercialización Textil Diseñando con manos
Riobambeñas ASODISMAR

Producto: ASODISMAR es una asociación en proceso de legalización, tienen como actividad económica la producción y comercialización de productos textiles como ropa deportiva, ropa a la medida, lencería hospitalaria, ropa para chefs, uniformes escolares suéteres en lana y ropa industrial.

La tela que se utiliza como materia prima para la elaboración de los productos es nacional. La asociación produce en cantidades requeridas por los clientes, realizan controles de calidad de forma empírica y autónoma. La asociación cuenta con una marca y un bosquejo de logotipo pero no con un empaque adecuado que contribuya a que la gente identifique sus productos.



Precio: Los socios fijan sus precios de forma individual según el costo de producción, y se realizan cambios en base a la calidad de la materia prima y a la talla de la prenda

Distribución: Cuentan con un canal de distribución corto efectivo porque trabajan directamente con el consumidor final.

Comunicación: No realizan publicidad ni tienen presencia en algún medio de comunicación todo es solo publicidad boca a boca.

Otros: Cada socio cuenta con infraestructura y maquinaria para la elaboración de los productos.

Los colores y figuras con las que se identifican como asociación son las que se pueden ver en la imagen una máquina de coser un botón, una aguja con hilo, colores fucsia y azul marino y el slogan Diseñando con manos riobambeñas.



3.5.1.4. Nombre de la Asociación

Asociación de Producción Textil Manos San Vicente Ferrer ASOTEXMAVIF

Producto: ASOTEXMAVIF es una asociación en proceso de legalización, tienen como actividad económica la producción y comercialización de productos textiles como ropa deportiva, todo tipo de camisetas, blusas, licras, lencería de casa.

La tela que se utiliza como materia prima para la elaboración de los productos es nacional. La asociación elabora según lo que solicite el cliente hasta 5000 prendas mensuales, trabajan de forma grupal en la elaboración de las prendas, realizan controles de calidad durante el proceso de elaboración de forma autónoma. La asociación cuenta con una marca pero no con un logotipo y un empaque adecuado que contribuya a que la gente identifique sus productos.

Precio: La asociación fija sus precios de acuerdo a la talla y el tipo de materia prima que utilicen, se realizan cambios en base a la marca y calidad de la tela.

Distribución: Cuentan con un canal de distribución corto y es efectivo.

Comunicación: No realizan publicidad y tienen presencia en redes sociales como lo es Facebook y solo publicidad boca a boca.

Otros: La asociación cuenta con infraestructura y maquinaria para la elaboración de los productos. Son 8 máquinas pero les gustaría seguir creciendo y adquirir más para poder cumplir con los pedidos requeridos.

Los colores y figuras con las que se identifican como asociación son una tijera, una aguja e hilo, con colores que resalten su nombre.



3.5.2. Encuesta

Luego de realizar el cálculo de la muestra para este estudio, se elaboró un nuevo cuestionario.

Género.

Tabla 4: Género de las personas

| Varíales | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Masculino | 135 | 47,04 |
| Femenino | 152 | 52,96 |
| TOTAL | 287 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

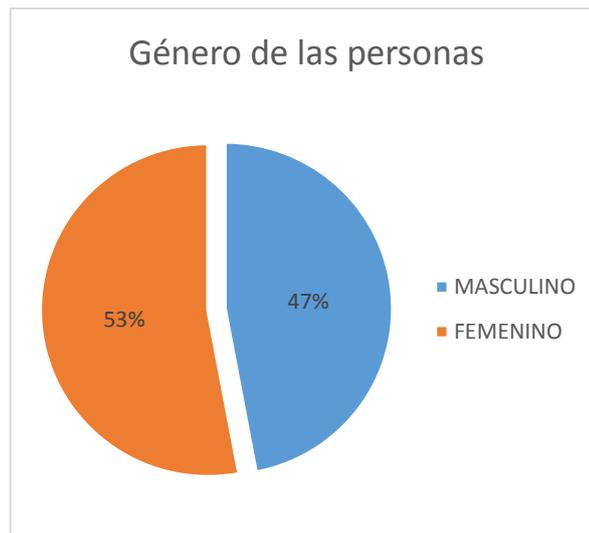


Gráfico 6

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- De las personas encuestadas que adquieren productos manufactureros el 53% de son de género femenino y el 47% restante son de género masculino.

Interpretación: Según la encuesta realizada el resultado indica que son las mujeres las que en su mayoría consumen este tipo de productos.

Edad.

Tabla 5: Edad de las personas encuestadas

| Edad | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| 18 a 28 | 130 | 45,30 |
| 29 a 38 | 89 | 31,01 |
| 39 a 48 | 52 | 18,12 |
| 49 a mas | 16 | 5,57 |
| TOTAL | 287 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

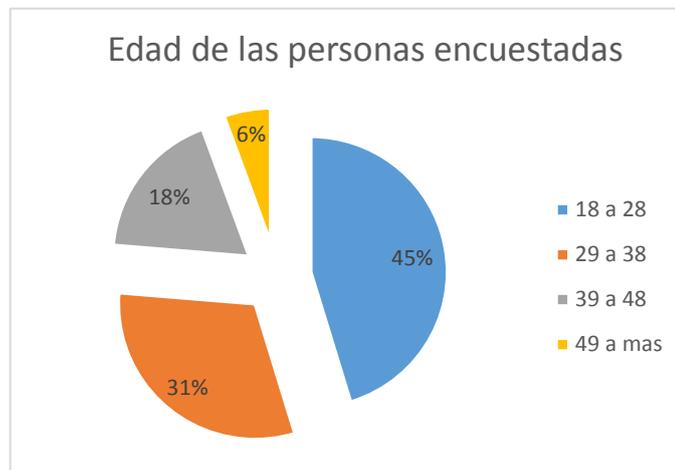


Gráfico 7

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- De las personas encuestadas que consumen productos manufactureros el 45% tienen entre los 18 y 28 años de edad, el 31% entre los 29 y 38 años, mientras que el 18% tienen entre 39 y 48 años y un 6% de 49 años en adelante.

Interpretación.- De las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que en su mayoría las personas que consumen productos manufacturados tienen entre 18 y 38 años, mismo s que pertenecen a la PEA del cantón Riobamba.

Nivel de ingresos:

Tabla 6: Nivel de ingresos de las personas encuestadas

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| -300 | 102 | 35,54 |
| 301 – 600 | 107 | 37,28 |
| 601 – 900 | 70 | 24,39 |
| 900 - más | 8 | 2,79 |
| TOTAL | 287 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

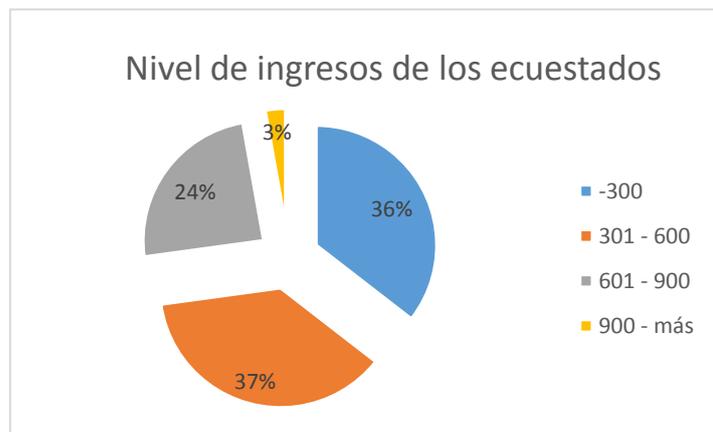


Gráfico 8

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- De las personas encuestadas que consumen productos manufactureros el 37% tienen un nivel de ingresos entre 301,00 y 600,00 dólares, el 36% tiene un nivel de ingresos de menos de 300,00 dólares, el 24% tiene un nivel de ingresos entre los 601,00 y 900,00 dólares finalmente un 3% tiene un nivel de ingresos de 900,00 dólares a más.

Interpretación.- Se ha obtenido como resultado que las personas que consumen productos manufacturados tienen un nivel de ingresos entre 301.00 y 600.00 dólares, es decir la mayoría de los encuestados perciben un salario básico.

Parroquia.

Tabla 7: Parroquia donde viven las personas encuestadas

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Lizarzaburu | 68 | 24,46 |
| Maldonado | 51 | 18,35 |
| Velasco | 56 | 20,14 |
| Veloz | 49 | 17,63 |
| Yaruquies | 54 | 19,42 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

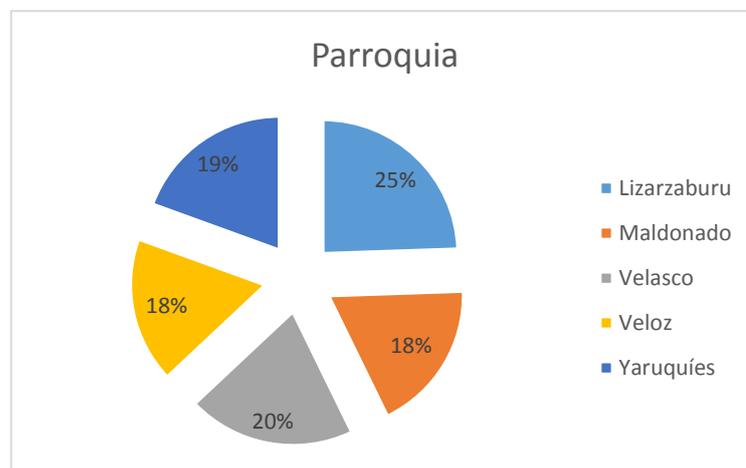


Gráfico 9

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Según la encuesta realizada a las personas que adquieren productos manufactureros el 25% de las personas viven en la parroquia Lizarzaburu, el 20% viven en la parroquia Velasco, el 19% viven en la parroquia Yaruquies el 18% viven en las parroquias Veloz y Maldonado.

Interpretación.- Según la encuesta realizada a las personas que consumen productos manufacturados en su mayoría viven en la parroquia Lizarzaburu y Velasco.

1.- ¿Adquiere usted los productos manufacturados nacionales?

Tabla 8: Pregunta 1.- Frecuencia de Consumo

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Muy frecuente | 55 | 19,78 |
| Frecuente | 106 | 38,13 |
| Poco frecuente | 92 | 33,09 |
| Nada frecuente | 25 | 8,99 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

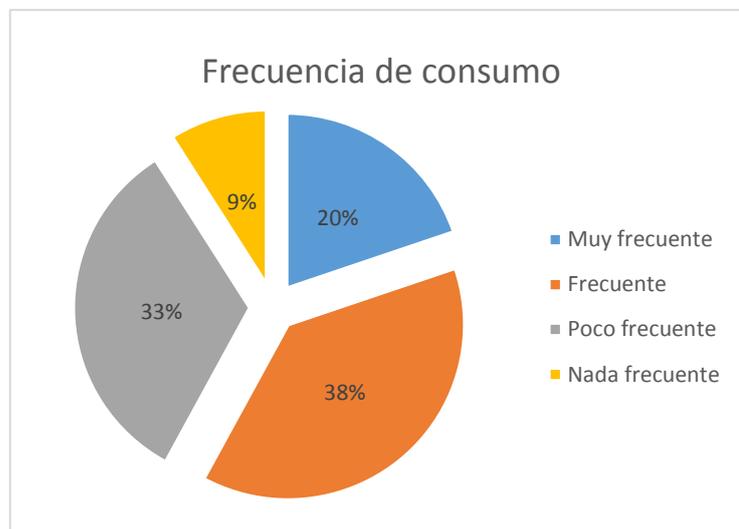


Gráfico 10

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Según la encuesta realizada el 38% de las personas consumen productos manufacturados nacionales de manera frecuente, el 33% de manera poco frecuente, el 20% muy frecuente y finalmente el 9% nada frecuente

Interpretación.- El resultado que se obtuvo según la encuesta realizada es que la mayoría de las personas adquiere los productos manufacturados nacionales de manera frecuente por diferentes razones o motivos de consumo.

2.- ¿Por qué motivo adquiere productos manufacturados?

Tabla 9: Pregunta N. 2 Motivo de Compra

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Necesidad | 83 | 29,96 |
| Precio | 105 | 37,91 |
| Deseo | 46 | 16,61 |
| Otros | 26 | 9,39 |
| No responde | 17 | 6,14 |
| TOTAL | 277 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

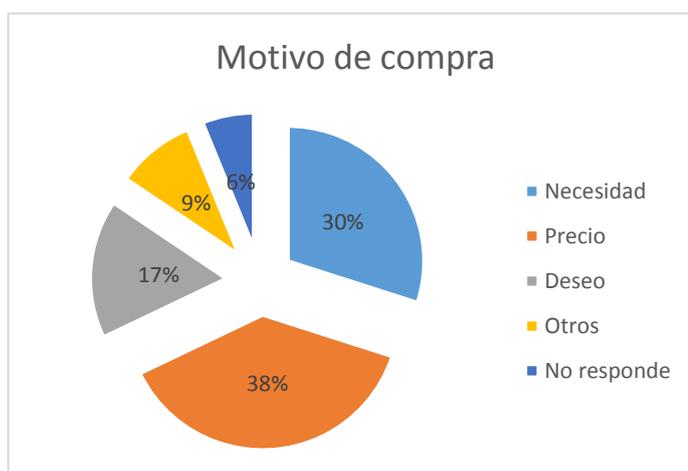


Gráfico 11

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Según la encuesta realizada el 38% de las personas compran productos manufacturados nacionales por el precio, el 30% por necesidad, el 17% por deseo, el 9% por diferentes motivos y finalmente el 6% no respondió.

Interpretación.- Luego de la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de los consumidores adquieren productos manufacturados nacionales por el precio y por la necesidad de vestirse.

3.- ¿Por qué motivo no adquiere productos manufacturados nacionales?

Tabla 10: Pregunta N. 3 Motivos para no comprar

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|---------------|
| Cantidad | 98 | 35,25 |
| Marca | 46 | 16,55 |
| Precio | 38 | 13,67 |
| No conoce | 65 | 23,38 |
| No cumple con sus expectativas | 22 | 7,91 |
| Otro | 9 | 3,24 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo



Gráfico 12

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta arrojaron que el 35% de las personas no compran productos manufacturados nacionales por la calidad de los mismos, el 23% porque no conoce los productos, el 17% por la marca, el 14% porque no cumplen con sus expectativas y finalmente el 9% por otros motivos.

Interpretación.- Según la encuesta realizada se encontró que en su mayoría las personas encuestadas no adquieren los productos manufacturados nacionales por la calidad de los mismos.

4.- ¿Le gustaría adquirir productos manufacturados nacionales?

Tabla 11: Pregunta N. 4 Frecuencia de Consumo a futuro

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|------------|---------------|
| Muy frecuente | 52 | 18,71 |
| Frecuente | 124 | 44,60 |
| Poco frecuente | 82 | 29,50 |
| Nada frecuente | 20 | 7,19 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

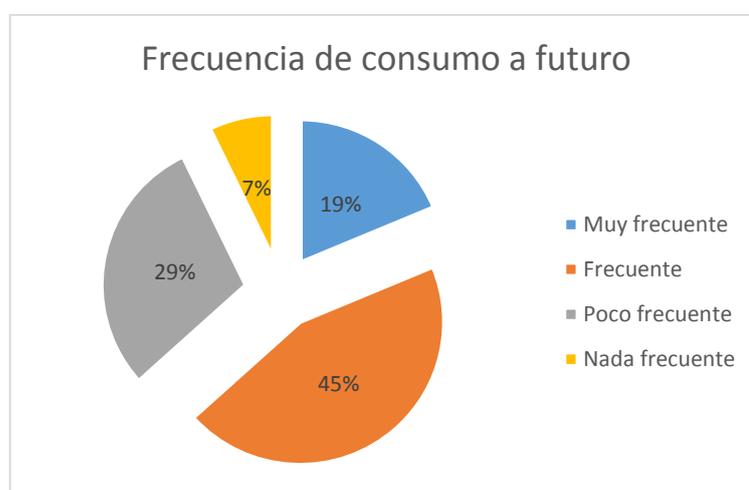


Gráfico 13

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 45% de las personas consumirán productos manufacturados nacionales de manera frecuente, el 29% de manera poco frecuente, el 19% muy frecuente y finalmente el 7% nada frecuente

Interpretación.- De acuerdo a la encuesta realizada se encontró que la mayoría de ellos estarían dispuestos a adquirir los productos manufacturados de manera frecuente, siempre y cuando los productos sean de calidad y se les pueda identificar en el mercado.

5.- ¿De las asociaciones apoyadas por el IEPS indique cual conoce?

Tabla 12: Pregunta N. 5 Conocimiento de las Asociaciones

| Variables | Mucho | | Poco | | Nada | | Total |
|-------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|-------|
| | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | |
| COOPAR | 46 | 28,22 | 74 | 32,03 | 158 | 18,04 | 278 |
| ASOPROTOTEX | 45 | 27,61 | 68 | 29,44 | 165 | 18,84 | 278 |
| ASODISMAR | 39 | 23,93 | 68 | 29,44 | 171 | 19,52 | 278 |
| ASOPROBUTEX | 45 | 27,61 | 37 | 16,02 | 196 | 22,37 | 278 |
| ASOTEXMAVIF | 34 | 20,86 | 58 | 25,11 | 186 | 21,23 | 278 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

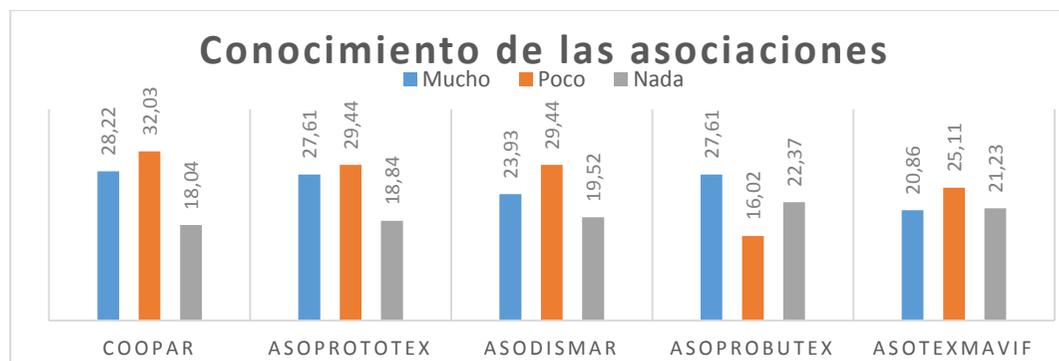


Grafico 14

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 28% conocen mucho sobre la asociación COOPAR, el 32% conocen poco, y el 18% dicen que no conocen. Sobre la asociación ASOPROTOTEX EL 27% de las personas conocen mucho, el 29% conocen poco y el 18% no conocen.

El 23% de las personas dicen conocer mucho sobre la asociación ASODISMAR, el 29% conocen poco el 19% no conocen. Por otro lado el 27% de la gente dice conocer mucho sobre ASOPROBUTEX, el 16% dice que conoce poco y el 22% no la conoce.

Finalmente sobre la asociación ASOTEXMAVIF el 20% conoce mucho, el 25% conoce poco y el 21% no la conoce.

Interpretación.- Según la encuesta realizada se puede ver como resultado que las personas en su mayoría conocen poco sobre las asociaciones COOPAR, ASOPROTOTEX, ASODISMAR, ASOPROBUTEX, ASOTEXMAVIF

6.- ¿Conoce usted los productos manufacturados elaborados por las asociaciones apoyadas por el IEPS?

Tabla 13: Pregunta N. 6 Conocimiento de los productos

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| SI | 131 | 47,12 |
| NO | 147 | 52,88 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

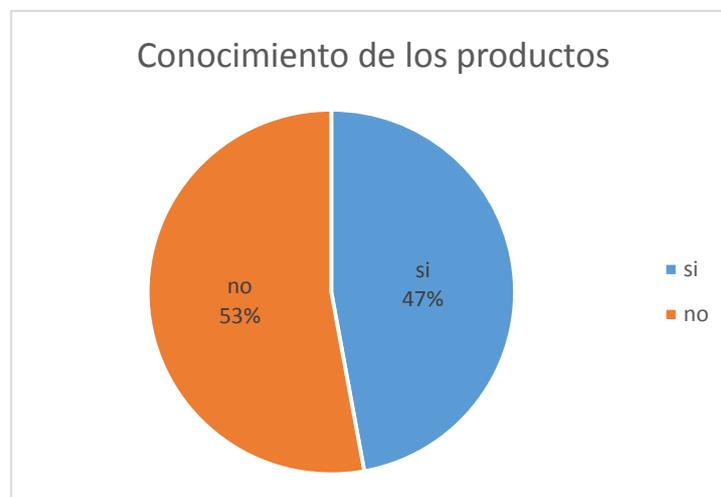


Gráfico 15

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 53% de las personas no conocen los productos manufacturados nacionales, el 47% si conocen los productos.

Interpretación.- De acuerdo la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas no conocen sobre los productos que elaboran las asociaciones apoyadas por el IEPS.

7.- ¿Por qué medio de comunicación conoció usted de estos productos?

Tabla 14: Pregunta N. 7 Medio por el cual conoció los productos

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|------------|---------------|
| Tv | 16 | 10,26 |
| Radio | 39 | 25,00 |
| Prensa | 16 | 10,26 |
| Banners | 3 | 1,92 |
| Afiches | 4 | 2,56 |
| Trípticos | 1 | 0,64 |
| Publicidad boca a boca | 53 | 33,97 |
| Otro | 24 | 15,38 |
| TOTAL | 156 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

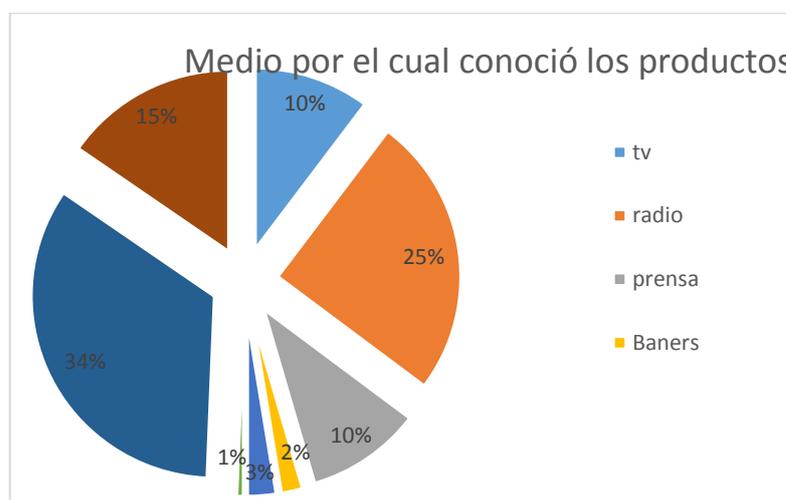


Gráfico 16

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 34% de las personas que conocen los productos manufactureros los conocieron por medio de publicidad boca a boca el 25% por medio de a radio, el 15% por otros medios como ferias, el 10% por prensa y tv, el 8% por afiches, el 2% por banners y el 1% por trípticos.

Interpretación.- De las personas encuestadas que dijeron conocer los productos que elaboran las asociaciones apoyadas por el IEPS la mayoría lo hizo por publicidad boca a boca esto nos demuestra que las asociaciones no cuentan con estrategias de publicidad.

8.- ¿Cree que el empaque de los productos es?

Tabla 15: Pregunta N.8 Estado del empaque de los productos

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Muy adecuado | 19 | 10,86 |
| Adecuado | 71 | 40,57 |
| Poco adecuado | 56 | 32,00 |
| Nada adecuado | 29 | 16,57 |
| TOTAL | 175 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

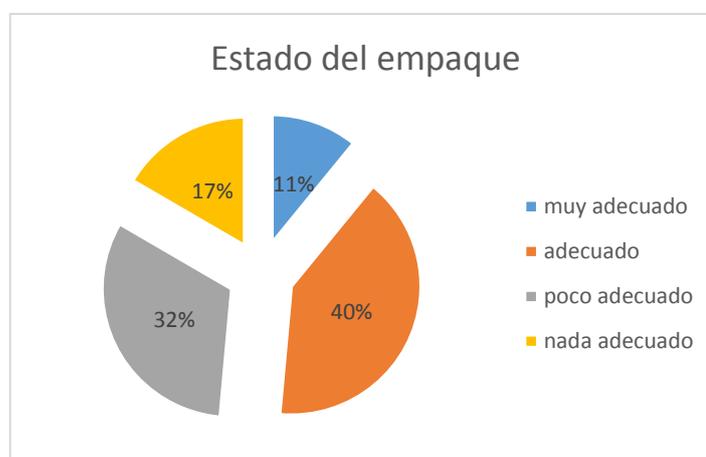


Gráfico 17

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 40% de las personas que conocen los productos manufactureros nacionales dicen que el empaque de los mismos es adecuado, el 32% dice que es poco adecuado, el 17% nada adecuado y finalmente un 11% dice que es adecuado.

Interpretación.- El resultado de las encuestas demuestra que para las personas que conocen los productos el empaque de los mismos es adecuado, pero podría mejorar.

9.- ¿Cómo considera el precio de los productos manufacturados?

Tabla 16: Pregunta N. 9 Precio de los productos

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|------------|--------------|
| Muy Accesible | 35 | 12,59 |
| Accesible | 162 | 58,27 |
| Poco accesible | 73 | 26,26 |
| Nada accesible | 8 | 2,88 |
| TOTAL | 278 | 70,86 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

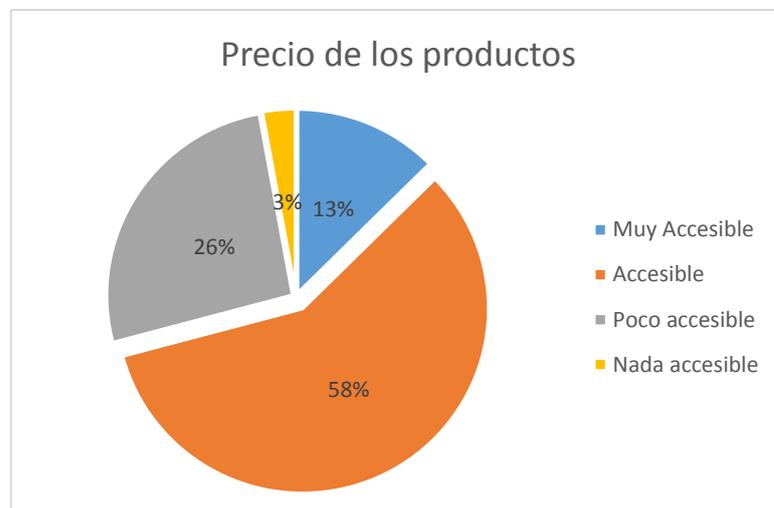


Gráfico 18

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 58% de las personas dicen que el precio de los productos manufacturados nacionales es accesible, el 26% dice que es poco accesible, el 13% dice que es muy accesible, y el 3% dice que nada accesibles.

Interpretación.- Según las personas encuestadas se encontró, que la mayoría de ellos creen que los precios de los productos son accesibles debido a que con el nivel de ingresos que poseen tienen la facilidad de adquirirlos.

10.- ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos en relación al precio?

Tabla 17: Pregunta N. 10 Calidad con relación al precio

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|------------|---------------|
| Muy de acuerdo | 36 | 12,95 |
| De acuerdo | 131 | 47,12 |
| Poco de acuerdo | 87 | 31,29 |
| Nada de acuerdo | 24 | 8,63 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: -Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

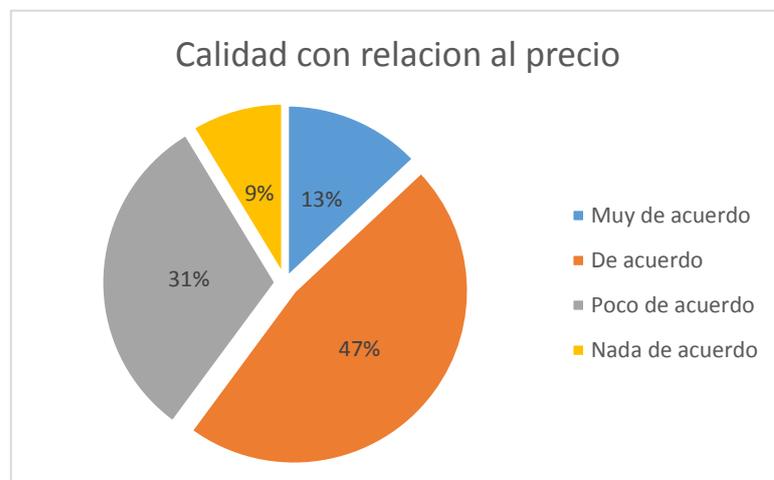


Gráfico 19

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 47% de las personas dicen que están de acuerdo con la calidad en relación al precio de los productos manufactureros nacionales el 31% dicen que están poco de acuerdo, el 13% dicen estar muy de acuerdo y el 9% dicen estar nada de acuerdo.

Interpretación.- De las encuestas realizadas se puede ver como resultado que las personas dicen estar de acuerdo con la calidad de los productos en relación al precio, debido a que son productos nacionales y no están sujetos a tantos impuestos.

11.- ¿Cuál de las siguientes características le gusta de los productos manufacturados?

Tabla 18: Pregunta N. 11 Características de los productos

| Variable | Muy aceptable | | Aceptable | | Poco aceptable | | Nada aceptable | | Total |
|--------------|---------------|------------|-----------|------------|----------------|------------|----------------|------------|-------|
| | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | |
| Presentación | 85 | 30,58 | 98 | 35,25 | 72 | 25,90 | 23 | 8,27 | 278 |
| Calidad | 132 | 47,48 | 65 | 23,38 | 61 | 21,94 | 20 | 7,19 | 278 |
| Precio | 123 | 44,24 | 78 | 28,06 | 62 | 22,30 | 15 | 5,40 | 278 |
| Marca | 86 | 30,94 | 97 | 34,89 | 41 | 14,75 | 54 | 19,42 | 278 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

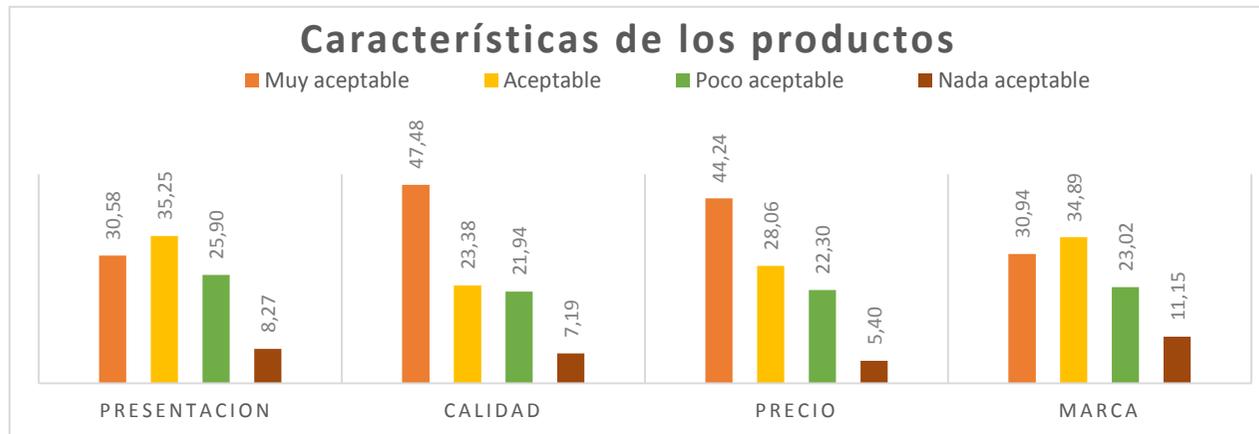


Grafico 20

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Según la encuesta realizada el 35% las personas dicen que para adquirir un producto les gusta que la presentación sea aceptable, el 30% dicen que muy aceptable, el 25% dicen que sea poco aceptable, el 8% dicen que nada aceptable están poco de acuerdo, el 13% dicen estar muy de acuerdo y el 9% dicen estar nada de acuerdo.

Para el 47% de las personas la calidad de los productos debe ser muy aceptable, el 23% dice que aceptable, el 21% dicen que poco aceptable y el 7% dicen que nada aceptable. Mientras que para el 44% de las personas el precio debe ser muy aceptable, para el 28% aceptable, para el 22% poco aceptable y para el 5% nada aceptable.

Al 30% de las personas les gusta que marca sea muy aceptable, al 34% aceptable, al 23% poco aceptable y al 11% nada aceptable

Interpretación.- Luego de realizar las encuestas se encontró que a la mayoría de las personas les gusta que la presentación, la calidad, el precio y la marca de los productos sean muy aceptables, y a la hora de comprar puedan quedar satisfechos con los mismos.

12.- Indique el grado de satisfacción general de los productos manufacturados nacionales en una escala del 1 al 5.

Tabla 19: Pregunta N. 12 Grado de satisfacción

| Variable | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| 5.- Completamente satisfecho | 22 | 7,91 |
| 4.- Satisfecho | 45 | 16,19 |
| 3.- Poco satisfecho | 95 | 34,17 |
| 2.- Insatisfecho | 102 | 36,69 |
| 1.- completamente insatisfecho | 14 | 5,04 |
| Total | 278 | 100 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez
Fuente: Investigación de Campo

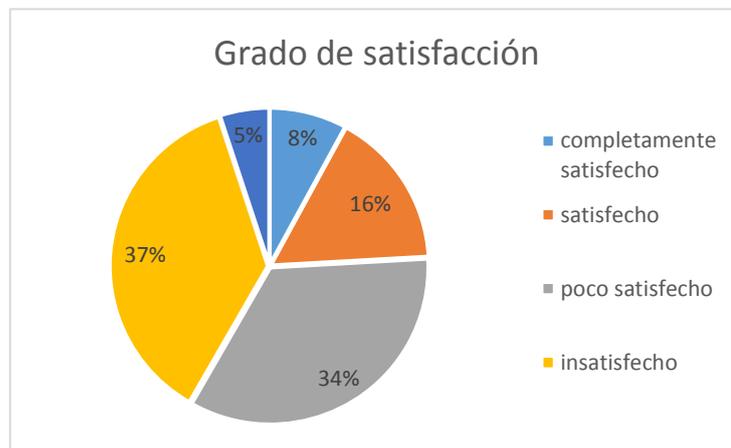


Gráfico 21

Elaborado Por: Myriam Alvarez
Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 37% de las personas dicen que están insatisfechos con los productos manufacturados nacionales en general, el 34% dicen que están poco satisfechos, el 16% dicen estar satisfechos, el 85 dicen estar completamente satisfechos y el 5% dicen estar completamente insatisfechos.

Interpretación.- Según la encuesta el resultado obtenido es que las personas que adquieren los productos manufacturados nacionales en general, dicen estar insatisfechos.

13.- ¿Con qué relaciona usted estas marcas?

Tabla 20: Pregunta N. 13 Relación con la marca

| Variables | Tela | | Hilos | | Ropa | | Artesanías | | Nada | | Total |
|-------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|------------|------------|----------|------------|-------|
| | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | Cantidad | Porcentaje | |
| COOPAR | 25 | 8,99 | 8 | 2,88 | 34 | 12,23 | 108 | 38,85 | 103 | 37,05 | 278 |
| ASOPROTOTEX | 67 | 23,10 | 6 | 2,07 | 64 | 22,07 | 0 | 0,00 | 153 | 52,76 | 290 |
| ASODISMAR | 68 | 24,03 | 13 | 4,59 | 73 | 25,80 | 12 | 4,24 | 117 | 41,34 | 283 |
| ASOPROBUTEX | 53 | 19,06 | 9 | 3,24 | 87 | 31,29 | 15 | 5,40 | 114 | 41,01 | 278 |
| ASOTEXMAVIF | 58 | 20,86 | 7 | 2,52 | 74 | 26,62 | 14 | 5,04 | 125 | 44,96 | 278 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

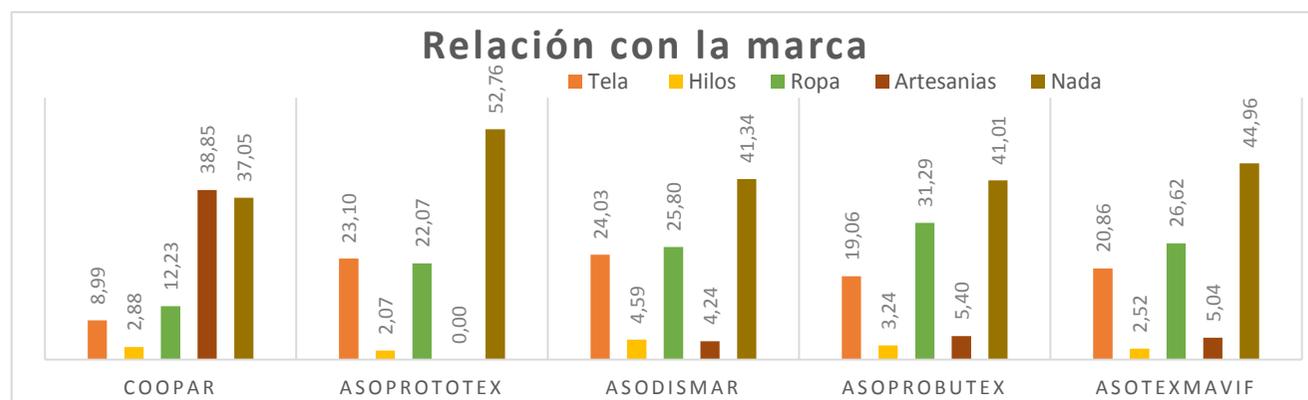


Gráfico 22

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Según la encuesta realizada el 8% las personas dicen que la asociación COOPAR se relaciona con tela, el 2% dicen que con hilos, el 12% dicen que con ropa, el 38% dicen que con artesanías, y el 37% dicen que con nada.

Para el 23% ASOPRPTOTEX se relaciona con tela, el 2% dice que con hilos, el 22% con ropa, nadie relaciona con artesanías y el 52% con nada. Mientras que a la asociación ASODISMAR el 24% la relacionan con telas, el 4% con ropa, el 25% con hilos, el 4% con artesanías y el 41% con nada.

A la asociación ASOPROBUTEX EL 19% de las personas la relacionan con tela, el 3% dice que con ropa, el 31% dice que con hilos, 5% dice que con artesanías y el 41% con nada. El 20% de las personas relación a la asociación ASOTEXMAVIF con telas, el 2% relacionan con ropa, el 26% la relacionan con hilos, el 5% la relaciona con artesanías y el, 44% dice que con nada.

Interpretación.- Según la encuesta realizada la gente dijo que COOPAR, ASOPROTOTEX, ASOTEMAVIF, ASOPROBUTEX y ASODISMAR no tienen relación con alguna cosa y pocas personas las relacionan con ropa y telas, esto quiere decir una vez más que las organizaciones y sus productos no están posicionados en el mercado.

14.- ¿Cómo le gustaría que venga la presentación de los productos manufacturados nacionales?

Tabla 21: Pregunta N. 14 Presentación de los productos

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Funda plástica | 123 | 44,24 |
| Funda de papel | 69 | 24,82 |
| Caja de cartón | 58 | 20,86 |
| Otro | 28 | 10,07 |
| TOTAL | 278 | 100.00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

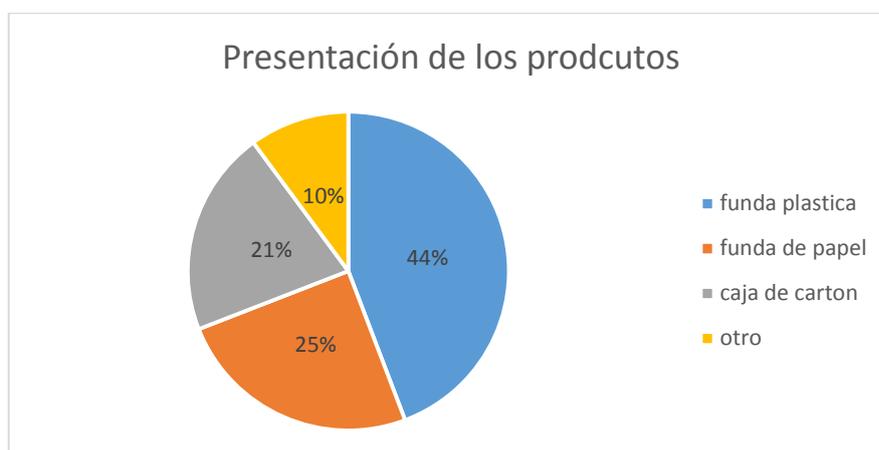


Gráfico 23

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Según la encuesta realizada el 44% de las personas dicen que preferirían que los productos tengan un empaque de plástico, el 25% dicen que en una funda de papel, muy aceptable, el 21% dicen que en un caja de cartón, y el 10% dice que en otro como en una funda de tela o de algún material reciclado.

Interpretación.- Según la encuesta realizada en su mayoría prefieren que los productos manufacturados vengan en una funda plástica, otra parte dice que en fundas de papel, cajas de cartón o en un empaque reciclado.

5.- ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado de los productos nacionales?

Tabla 22: Pregunta N. 15 Medios de comunicación para informarse

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------|-----------------|-------------------|
| Tv | 78 | 28,06 |
| Radio | 82 | 29,50 |
| Prensa | 31 | 11,15 |
| Banners | 6 | 2,16 |
| Afiches | 28 | 10,07 |
| Trípticos | 18 | 6,47 |
| Publicidad boca a boca | 11 | 3,96 |
| Otro | 24 | 8,63 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez
Fuente: Investigación de Campo

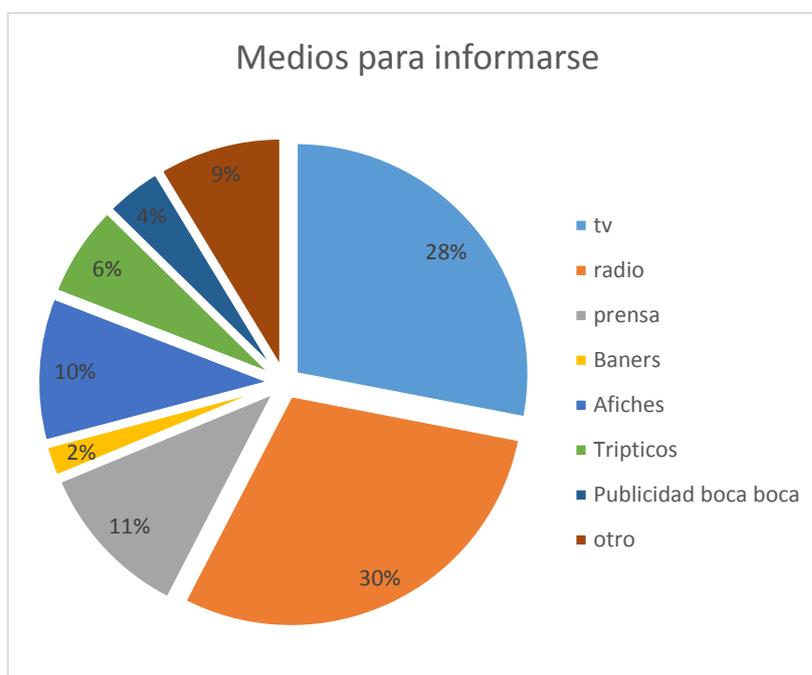


Gráfico 24

Elaborado Por: Myriam Alvarez
Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 30% de las personas les gustaría mantenerse informados sobre los productos manufactureros por medio de la radio, al 28% dicen que por tv, al 11% por medio de prensa, al 10% por afiches, al 9% por otros medios como internet y redes sociales, al 6% por medio de trípticos, al 4% por medio de publicidad boca a boca y el 2% por banners.

Interpretación.- De la encuesta realizada en su mayoría las personas prefieren mantenerse informados sobre los productos manufacturados por medio de la radio, tv, prensa, y pocos por otros medios como como afiches, trípticos y redes sociales.

16.- Los productos manufacturados son elaborados por las asociaciones apoyadas por el IEPS. ¿Eso lo hace más o menos importante para usted?

Tabla 23: Pregunta N. 16 Importancia del apoyo a las asociaciones

| Variables | Cantidad | Porcentaje |
|-------------------|------------|---------------|
| Mas importante | 139 | 50,00 |
| Menos importante | 48 | 17,27 |
| No hay diferencia | 91 | 32,73 |
| TOTAL | 278 | 100,00 |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

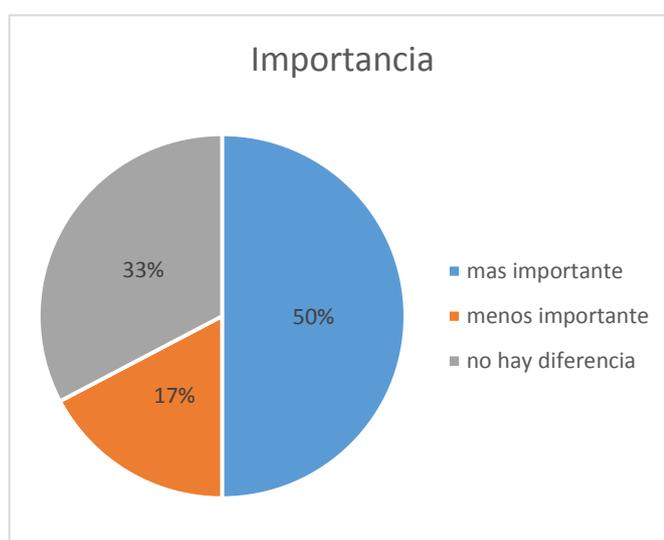


Gráfico 25

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Investigación de Campo

Análisis.- Los resultados de la encuesta fueron que el 50% de las personas dicen que el hecho de que el IEPS apoye a las asociaciones que elaboran productos manufactureros el 33% dice que no hay diferencia y el 17% dice que eso lo hace menos importante

Interpretación.- De las encuestas realizadas se obtuvo que para la mitad de las personas el hecho de que los productos sean elaborados por las asociaciones apoyadas por el IEPS los hace más importantes.

3.5.2.1. Hallazgos

De las encuestas realizadas a las personas que adquieren productos manufacturados encontramos lo siguiente:

- ✓ Las personas que adquieren productos manufacturados en su mayoría son mujeres están entre los 18 y 38 años de edad, con un nivel de ingresos entre los \$301 y \$600 dólares se podría decir que perciben un salario básico, y compran los productos de forma frecuente por su precio.
- ✓ También se obtuvo que las personas no adquieren los productos nacionales por la calidad de los mismos pero en un futuro les gustaría adquirirlos de forma frecuente, por otro lado las personas encuestas conocen poco sobre las asociaciones apoyadas por el IEPS, la mayoría no conocen los productos que elaboran.
- ✓ Mientras que la gente que conoce dichos productos lo hizo por medio de publicidad boca a boca, creen que el empaque es adecuado con un precio accesible, y están de acuerdo con su calidad en cuanto al precio.
- ✓ Para la gente que adquiere productos manufacturados nacionales las características como la presentación y la marca deberían ser aceptables mientras que la calidad y el precio deberían ser muy aceptables para continuar adquiriéndolos, la mayoría están insatisfechos con los productos manufacturados nacionales en general, también dicen que las marcas de los productos como COOPAR, ASOTEXMAVIF, ASOPROTOTEX, ASOPROBUTEX y ASODISMAR no se pueden relacionar con alguna cosa.
- ✓ Finalmente las personas que les gustaría adquirir los productos manufacturados nacionales prefieren que su empaque sea en una funda plástica, quisieran mantenerse informados de estos productos por medio de la radio, tv, prensa, afiches y redes sociales. Para los personas el hecho de que las asociaciones que elaboran estos productos estén apoyadas por el IPES lo hace más importante por lo que apoyan de una u otra forma a las asociaciones.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TITULO

Diseñar estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de los productos manufacturados de la EPS en el cantón Riobamba.

4.1.1. Objetivo

4.1.1.1. Objetivo general

Implementar estrategias de comunicación que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de las marcas y productos manufacturados de la EPS en el cantón Riobamba.

4.1.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Diseñar los logos de cada una de las asociaciones que elaboran productos manufacturados con el fin de que cada una tenga una identidad y pueda posicionarse en el mercado.
- ✓ Diseñar un packing adecuado para los productos manufacturados
- ✓ Determinar los medios de comunicación masiva y alternativa que serán utilizados para llegar al público objetivo.

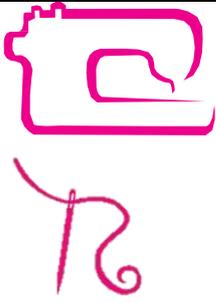
4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1. Estrategia de identidad corporativa

Diseñar los logos creando una identidad para cada asociación con la finalidad de que el público pueda identificarlas y diferenciarlas. Lo que ayudaría a que las asociaciones y sus productos se posicionen en la mente de los consumidores.

4.2.1.1. Matriz de Metáforas Visuales

Tabla 24: Metáforas Visuales

| Marca | Relación / Beneficio | Icono | Denotación |
|--------------------|---|--|---|
| COOPAR | Cooperativismo Aguja e hilo que representa la industria textil |  | Cooperativa de producción artesanal Riobamba |
| ASODISMAR | Máquina de coser y aguja e hilo que representan la industria textil |  | Asociación de producción y comercial Textil Diseñando con manos Riobambeñas |
| ASOPROTOTEX | Rollo de hilo con aguja que representan la industria textil |  | Asociación de Producción y Comercialización textil Todo Tex |
| ASOTEXMAVIF | San Vicente Ferrer por el nombre de la asociación y la aguja con hilo por la industria textil |  | Asociación textilera Manos San Vicente Ferrer |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 1. Imagotipo propuesto para la Cooperativa de Producción Artesanal Riobamba.



Elaborado Por: Myriam Alvarez

La imagen está unida al texto ya que representa la unión y el cooperativismo de la asociación y la aguja e hilo forman la R ya que elaboran productos artesanales y son de Riobamba.

Slogan: “Calidad que invade”

Imagen 2. Imagotipo propuesto para la Asociación de producción y comercialización Textil Diseñando con manos Riobambeñas.



Elaborado Por: Myriam Alvarez

La máquina de coser es logo que presentara a la asociación ya que diseñan y confeccionan sus productos en su mayoría con este instrumento y está unido al texto ya que la máquina está cociendo el nombre y la aguja e hilo forman la R porque es de la ciudad de Riobamba

Slogan: “Diseñando con manos riobambeñas”

Imagen 3. Imagotipo propuesto para la Asociación de producción y comercialización Textil Todo Tex.



Elaborado Por: Myriam Alvarez

El rollo de hilo es la imagen que representa a la asociación ya que ellos elaboran todo tipo de prendas y en todas utilizan el hilo es por eso que con el hilo formamos el nombre de la asociación y con la aguja e hilo y se forma la X.

Slogan: “Todo lo que necesitas para vestir”

Imagen 4. Imagotipo propuesto para la Asociación de producción Textil Manos San Vicente Ferrer



Elaborado Por: Myriam Alvarez

San Vicente Ferrer es la imagen que representara a la asociación ya que es el patrono del barrio en donde se formó la asociación y la aguja e hilo forman la F.

La aguja e hilo son los elementos que se repiten en los 4 logos ya que las asociaciones son apoyadas por la misma institución pública el IEPS y tienen la misma actividad económica que es la elaboración de productos manufacturados textiles.

Slogan: “Textiles moda y calidad”

4.2.2. Motivo de los colores utilizados

Los colores utilizados en la elaboración de los logos son fucsia y azul.



= Fucsia por que las asociaciones en su mayoría están formadas por mujeres.



= Azul x la seguridad y confianza q brinda cada asociación con sus productos.

4.2.3. Estrategia de Packing.

Tabla 25. Estrategia N. 2

| ESTRATEGIA #2 Diseño de Packing | |
|--|--|
| DESCRIPCION | Mejorar el packing que utilizan para que los clientes actuales y potenciales puedan adquirir los productos en un empaque adecuado. |
| OBJETIVO | Reestructurar el packing de los productos |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Diseño packing |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Identificar los materiales adecuados la elaboración del packing para los diferentes productos que elaboran las asociaciones. De preferencia un material biodegradable para no contaminar al medio ambiente. |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 5: Diseño de Packing para prendas de vestir



Imagen 6: Packing para lencería de hogar



4.2.4. Estrategia de Identificación de personal

Tabla 26: Estrategia N. 3

| ESTRATEGIA # 3 Identificación | |
|--------------------------------------|---|
| DESCRIPCION | Identificar al personal de cada asociación con sus respectivas marcas. |
| OBJETIVO | Reforzar la imagen del personal de cada asociación. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Credenciales • Uniformes • Gorras |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Las marcas de los productos identificaran al personal de las asociaciones. |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 7: Credenciales



Imagen 8: Uniformes



Imagen 9: Gorras de uniforme



4.2.5. Estrategia de Publicidad

Tabla 27: Estrategia N. 4

| ESTRATEGIA # 4 Publicidad POP | |
|--------------------------------------|---|
| DESCRIPCION | Promocionar la marca y los productos manufacturados de la EPS |
| OBJETIVO | Hacer material POP que ayude a posicionar las marcas y los productos manufacturados de EPS como también incentivar la compra de los mismos. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Afiche |

| | |
|---------------------------------|--|
| | Hojas volantes |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Informar al público sobre los productos de la EPS. • Imágenes de algunos productos que elaboran con sus respectivos imagotipos y slogans. • Logo del IEPS y la marca país. |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 10: Afiches



Imagen 11: Hojas volantes



4.2.6. Estrategia de Publicidad escrita

Tabla 28: Estrategia N. 5

| ESTRATEGIA # 5 Publicidad en medios escritos | |
|--|--|
| DESCRIPCION | Dar a conocer las marcas de los productos manufacturados de la EPS en medios escritos locales las marcas. |
| OBJETIVO | Posicionar las marcas de los productos e incentivar la compra de los mismos a clientes actuales y potenciales. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Prensa |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Informar al público en cuanto a las asociaciones y productos que ofrecen. |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 12: Medios Escrito



4.2.7. Estrategia de Publicidad en Exteriores

Tabla 29: Estrategia N. 6

| ESTRATEGIA # 6 Publicidad en exteriores | |
|---|---|
| DESCRIPCION | Mensaje publicitario de gran dimensión que se ubica en zonas abiertas de la ciudad. |
| OBJETIVO | Posicionar las marcas de los productos e incentivar la compra de los mismos. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Valla Publicitaria |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Diseñar una valla publicitaria para informar e incentivar a la compra de los productos como también ayudar a que las marcas y productos se posicionen en el mercado |
| ALCANCE | Provincia de Chimborazo |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 13. Vallas Publicitarias



4.2.8. Estrategia de Marketing Directo

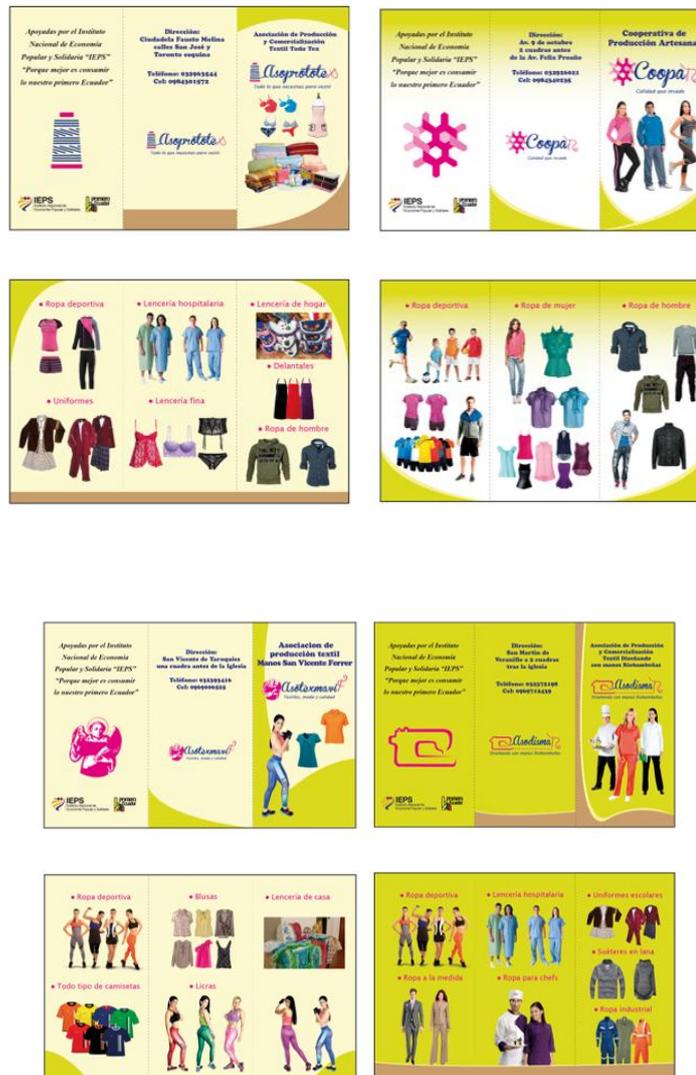
Tabla 30: Estrategia N. 7

| ESTRATEGIA # 7 Publicidad informativa | |
|---------------------------------------|---|
| DESCRIPCION | Brindar información sobre los productos de la EPS a los clientes actuales y potenciales. |
| OBJETIVO | Aumentar la venta de los productos e incentivar al público a consumir los productos nacionales. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Tríptico |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Dar a conocer las marcas y productos de la EPS como también informar e incentivar |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 14. Trípticos



4.2.9. Estrategia de Relaciones Públicas

Tabla 31: Estrategia N. 8

| ESTRATEGIA # 8 Expositor portátil | |
|-----------------------------------|--|
| DESCRIPCION | Exposición de información en eventos que realicen fuera de sus locales como lo son las ferias. |
| OBJETIVO | Otorgar información a las personas que asisten a los eventos que realiza el IEPS en la ciudad de Riobamba. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Banner o Roll Up |

| | |
|---------------------------------|---|
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Diseñar un banner o un roll up para informar e incentivar a la compra de los productos como también ayudar a que las marcas y productos se posicionen en el mercado |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 15 Banners o Roll Ap



4.2.10. Estrategia de Promoción de ventas

Tabla 32: Estrategia N. 9

| ESTRATEGIA # 9 Artículos promocionales | |
|---|---|
| DESCRIPCION | Diferentes artículos con las marcas de los productos manufacturados de la EPS que ayudaran a posicionar las marcas. |
| OBJETIVO | Posicionar las marcas de los productos e incentivar a las ventas de los mismos. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Gorras Camisetas Jarros Libretas y esferos |

| | |
|---------------------------------|---|
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Informar al público de manera rápida y oportuna en cuanto a las asociaciones y productos que ofrecen. |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 16: Artículos de promoción



4.2.11. Estrategia Persuasiva

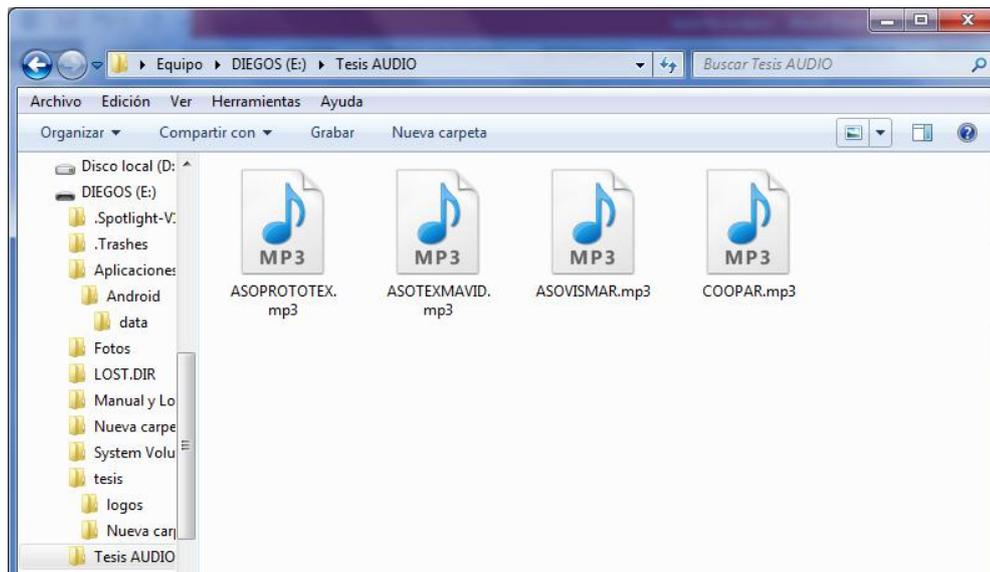
Tabla 33: Estrategia N. 10

| ESTRATEGIA # 10 Spot Publicitario | |
|--|---|
| DESCRIPCION | Transmisión de un spot radial para llegar al público objetivo con información de las asociaciones y sus productos. |
| OBJETIVO | Generar conocimiento al público de la existencia de las asociaciones y sus productos, por medio de las emisoras locales |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Diseñar una cuña radial para cada asociación |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Informar al público de manera rápida y oportuna en cuanto a las asociaciones y productos que ofrecen. |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 17: Publicidad en Radio



Intro

Asociación de producción y comercialización textil ASOPROTOTEX.

Cuerpo

Producimos ropa deportiva, lencería hospitalaria, lencería fina lencería de hogar uniformes, delantales y ropa de hombre.

Cierre

Dirección Ciudadela Fausto Molina calles San José y Toronto esquina

Teléfonos 032963544 0984301572

Asociación de producción y comercialización textil ASOPROTOTEX

Apoyado por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

Gerente Rosa Tixi

Riobamba-Ecuador

El spot publicitario está formado por una música de fondo, un locutor y efectos especiales.

4.2.12. Estrategias BTL

Tabla 34: Estrategia N. 11

| ESTRATEGIA # 11 Publicidad Internet y Redes Sociales | |
|--|--|
| DESCRIPCION | Permite alcanzar mayor audiencia sin costo, interactuando entre la marca y los usuarios. |
| OBJETIVO | Promocionar las marcas y productos que elaboran las asociaciones por medio de internet. |
| RESPONSABLE | Representante legal de cada asociación. |
| TACTICA | Fan Page |
| DESARROLLO DE LA TACTICA | Informar al público de manera rápida y oportuna en cuanto a las asociaciones y productos que ofrecen por un medio rápido y oportuno como lo es el internet.. |
| ALCANCE | Ciudad de Riobamba |

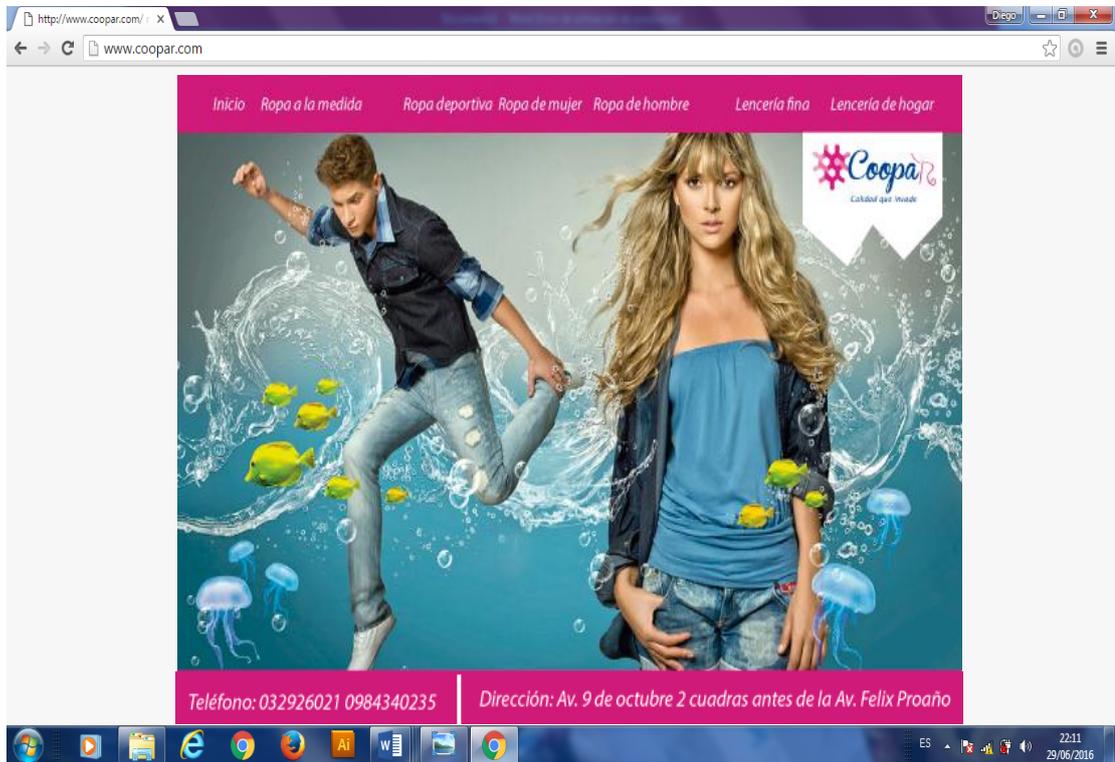
Elaborado Por: Myriam Alvarez

Fuente: Myriam Alvarez

Imagen 18: Fan Page



Imagen 19: Pagina Web



4.3. MATRIZ POA

TABLA 35 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

| Estrategia | Objetivo | Responsable | Tiempo | Presupuesto en dólares |
|--|--|--|--|---|
| Identidad corporativa | Crear una identidad para cada asociación con la finalidad de que el público pueda identificarlas y diferenciarlas. | Representante legal de cada asociación | 1 de agosto 2016 Hasta 1 de diciembre 2016 | 00.00 00.00 |
| Packing | Reestructurar el packing de los productos | Representante legal de cada asociación | 1 de agosto 2016 Hasta 1 de diciembre 2016 | 100.00 global 25.00 para cada asociación |
| Identificación del personal (credenciales, uniformes gorras) | Reforzar la imagen del personal de cada asociación. | Representante legal de cada asociación | 1 de agosto 2016 Hasta 1 de diciembre 2016 | 230.00 global Para 65 personas de las 4 asociaciones |
| Publicidad POP (Afiche y hojas volantes) | Hacer material POP que ayude a posicionar las marcas y los productos manufacturados de EPS como también incentivar | Representante legal de cada asociación | 1 de julio 2016 Hasta 1 de diciembre 2016 | 160,00 global 40.00 para cada asociación |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| | la compra de los mismos. | | | |
| Publicidad en medios escritos | Posicionar las marcas de los productos e incentivar la compra de los mismos a clientes actuales y potenciales. | Representante legal de cada asociación | Septiembre del 2016 | 500.00 global 125.00 para cada asociación |
| Publicidad en Exteriores Valla Publicitaria | Posicionar las marcas de los productos e incentivar la compra de los mismos. | Representante legal de cada asociación | 1 de noviembre 2016 Hasta 30 de julio 2016 | 1440.00 global 360.00 para cada asociación |
| Publicidad Informativa (Tríptico) | Aumentar la venta de los productos e incentivar al público a consumir los productos nacionales. | Representante legal de cada asociación | 1 de julio 2016 Hasta 30 de diciembre 2016 | 520.00 global 130.00 para cada asociación |
| Expositor grafico portátil (Roll Ap) | Otorgar información a las personas que asisten a los eventos que realiza el IEPS en la ciudad de Riobamba | Representante legal de cada asociación | 1de noviembre 2016 Hasta 30 de diciembre 2016 (ferias que organice el IES u otra institución) | 240.00 global 60.00 para cada asociación |
| Artículos promocionales | Posicionar las marcas de | Representante legal de | 1 de julio 2016 | 800.00 global |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| (gorras, camisetas, jarros, libretas y esferos) | los productos e incentivar a las ventas de los mismos. | cada asociación | Hasta 1 de diciembre 2016 | 200.00 para cada asociación |
| Spot radial | Generar conocimiento al público de la existencia de las asociaciones y sus productos, por medio de las emisoras locales | Representante legal de cada asociación | 1 de julio del 2016 Hasta 1 septiembre 2016 | 2400.00 global 600.00 para cada asociación |
| Estrategia de publicidad BTL (Página Web / Redes Sociales) | Promocionar las marcas y productos manufacturados en la página web y en un Fan Page en Facebook de cada asociación. | Representante legal de cada asociación | 24 horas 7 días a la semana (1 año) | 00.00 00.00 |
| TOTAL | | | 6390.00 Global 1540.00 Para cada asociación | |

CONCLUSIONES

- Luego de realizar la entrevista a cada una de las asociaciones se pudo demostrar la situación real de las mimas en cuantos a los procedimientos de Gestión de Marketing utilizados para el posicionamiento de sus marcas y productos, las cuales no estaban en buenas condiciones.
- La ausencia de una imagen corporativa ha sido la causa de que el público no reconozca a las asociaciones y sus productos.
- La población urbana de la ciudad de Riobamba no conoce las marcas y los productos manufactureros de la Economía Popular y Solidaria, incluso han llegado a confundir las marcas con la razón de ser de las mimas, por lo que se considera que la comunicación que realizan no es la adecuada.
- Según la investigación de mercado se obtuvo que las población si estaría dispuesto a adquirir los productos manufactureros si obtuvieran más información de los mismo en varios de medios de comunicación
- El Modelo de Comunicación Corporativa será una herramienta que contribuirá a que las asociaciones y sus productos puedan posicionarse en el mercado local y en futuro en el mercado nacional.
- El manual de identidad corporativa será una guía en un futuro para los representantes de cada asociación.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a los técnicos del IEPS y en especial a los representantes de cada asociación que elaboran productos manufacturados textiles poner en práctica el modelo de comunicación corporativa propuesto.
- Mantener las marcas sugeridas en todas las estrategias propuestas para evitar desorientar a los clientes actuales y potenciales.
- Aprovechar al máximo de las estrategias propuestas ya que les permitirá contar con una apropiada comunicación interna y externa.
- Continuar impulsando estos proyectos, ya que se cambiara el hábito de consumo en cuanto a productos manufactureros nacionales.
- Seguir la propuesta del uso de la cromática, tipografía y especificaciones que se presentan en el manual de identidad planteado en el modelo de comunicación corporativa.
- Que las asociaciones que elaboran los productos manufactureros sigan aprovechando la imagen y beneficios que les brinda el IEPS ya que esto les brinda seguridad y confianza a los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., et al (2009). *El buen vivir una via para el desarrollo*, Quito, Abya-Yala
- Agueda, T. (2011). *Principios de Marketing*, Madrid, ESIC.
- Alcaraz, R. R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*, Madrid. McGraw Hill.
- Aljure, A., et al. (2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Universidad de Medellín, Medellín
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bacon, M. (1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequena Empresa*. Barcelona: Granica
- Belío, G. J. (2007). *Clavez para gestionar precio, producto y marca: como afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.
- Bigné, J., et al. (2000). *Marketing de destinos turisticos*. Madrid: ESIC.
- Bonta, P., & Ferber, M. (2002). *!99 Preguntas sobre marketing*. Bogota: Norma.
- Camino, J., & Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicación*. Madrid, ESIC.
- Casado. (2008). *Dirección comercial; los instrumentos del marketing*. Madrid: Club universitario.
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial y Servicio de Atencion al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2005). *Estrategia de marketing (Tercera edición)*. Mexico.

- García, I. B., & Etxeberria, M. X. (2004). *La economía solidaria y su inserción en la formación universitaria*. Madrid: Universidad de Deusto.
- García, U. M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.
- González, L. M., & Prieto, d. P. (2009). Madrid, ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Mexico, Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico, Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico, Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* 12ª ed. Madrid, Perason Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Dirección de marketing*. México, Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid, Mc Graw- Hil.
- Mance, E. (2001). *La Revolución de las Redes*. Brasil, Vozes.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. Madrid, ESIC.
- Marzo, G. (2010). Buen vivir. En G. D. Marzo, *Buen vivir. Para una democracia de la tierra*, Plural editores.
- Marzo, G. D. (2010). Buen vivir. En G. D. Marzo, *Buen vivir. Para una democracia de la tierra*, Plural editores.
- Merinero, A., & Merinero, F. A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, Díaz de Santos.
- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. A. (2006). *Estrategias de Marketing*. Madrid, ESIC.

- Prieto, H. J. (2006). *Merchandising: La seducción en el punto de venta*. Bogotá, Eco Ediciones.
- Quiceno, G. R. (2013). buen vivir, *Índice de Felicidad y Buen vivir*. Lulu.com.
- Rivera, C. J., & Dolores, D. V. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid, ISIC.
- Sanz, G. M., & González, L. M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid, ESIC.
- Schopenhauer, A. (2008). *Arte del buen vivir: Y otros ensayos* (20 ed.). Madrid, EDAF.
- Serrano, G. F., & Serrano, D. C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Serrano, K. M. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Serria, I. A. (2008). *Economía solidaria, acción colectiva y espacio público en el sur de Brasil*. Belgique: Presses univ. de Louvain.
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, ESIC.
- Treviño, M. R. (2010). *Publicidad y comunicación integral en marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUED.
- Wellhoof, A. (1993). *El merchandising Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Bilbao: Deusto S.S.

Internet y Google books

- Asamblea Nacional*. (2008). de Constitución de la República del Ecuador, Recuperado el 9 de Diciembre de 2015 de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Baena, G. V., & Moreno, S. M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&dq=que+es+marketi>

- Belío, G. J., & Sainz, A. A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books>
- Bird, B. (1991). *Marketing directo con sentido comun*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=EsOe03KrgPAC&dq=que+es+marketing+directo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Boríssov, & et al. (s.f.). *Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de [Diccionario de economía política: http://www.eumed.net/coursecon/dic/bzm/m/manufactura.htm](http://www.eumed.net/coursecon/dic/bzm/m/manufactura.htm)
- Casado, D. A., & Sellers, R. R. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y practica*. Madrid, Editorial Club Universitario. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de: https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA233&dq=precio+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=precio%20en%2
- Del Barrio, S., et al, (2012). *Venta personal: una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=XJF9RqK0UtQC&dq=que+es++venta>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA274&dq=precio>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (1ra ed.). Buenos Aires : Ediciones Granica S.A. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&h>
- Editorial Vertice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Barcelona: Vertice. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=jDEIqAiqsNEC&pg=PA5&dq=MARKE+TING+OPERACional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGnf_sxtHJAhUB4SYK
- Enciclopedia Financiera*. (8 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-productos-manufacturados.html>
- Groover, M. P. (1997). *Fundamentos de manufactura moderna: materiales, procesos y sistemas* (1ra. ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de

<https://books.google.com.ec/books?id=tcV0l37tUr0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

IEPS. (8 de Diciembre de 2015). Obtenido de Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/valores-mision-vision/>

IEPS. (2015). Economía Popular y Solidaria: Recuperado el 9 de Diciembre de 2015 <http://apps.ieps.gob.ec/eps/>

Instituto frances de merchandising . (s.f.). *El merchandising en la empresa*, .

Levy, A. (1998). *Marketing Avanzado: un enfoque sistemático y constructivista de la estrategia y de la táctica*. MAdrid, Ediciones Granica S. A. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=Bb66ss07B-UC&pg=PA635&dq=precio+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onep

Llamas, A. C. (2009). *Marketing y Gestion de la Calidad Turística*. Madrid: Editorial Liber Factory. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA19&dq=MARKEETING+OPERACIONAL&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MAR

Lopez, P. B. (2001). *La escencia del Marketing*. Barcelona: UPC. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=cOWeCe4pYNgC&pg=PA237&dq=promocion+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=promocion%

Marketing Publishing. (1989). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=MICFLc-F02sC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Montes, J. R., & Martínez, L. C. (2006). *Procesos industriales para materiales metálicos* (2da. ed.). Madrid: Editorial Visión Libros. Recuperado el 21 de Febrero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=SVBGgraQiREC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1995). *Marketing Deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo. Recuperado el 1 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=rs6aWPJGMz0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Munuera, A. J., & Rodríguez, E. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- O. C. Ferrell, & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.). México: Cengage Learning Editores. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA45&dq=estrategia+se+refiere+a+la+forma+en+que+la+empresa+administrar%C3%A1+sus+r>
- Pérez, M. J. (1996). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&pg=PA96&dq=MARKETING+OPERACIONAL&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKE
- Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA83&dq=que+es++venta+personal&hl=es&sa=X&redi>
- Schmid, S. R. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología* (4ta. ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=gilYI9_KKAoC&pg=PA2&dq=La+manufactura+es+el+proceso+de+convertir+la+materia+prima+en+productos&hl=e
- Twomey, D. (2005). *Marketing directo en una semana*. España: Gestión 2000. Recuperado el 28 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=PJy-IvK_I64C&dq=que+es+marketing+directo&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1 Población de Riobamba

| PARROQUIAS | PEA POR SEXO | | | PEA AGRÍCOLA | | PEA INDUSTRIAL | | PEA COMERCIAL | | PEA CONSTRUCCIÓN | |
|------------|--------------|-------|-------|--------------|------|----------------|------|---------------|------|------------------|------|
| | Hombre | Mujer | TOTAL | Nº. | % | Nº. | % | Nº. | % | Nº. | % |
| RIOBAMBA | 30403 | 21665 | 52068 | 2953 | 5,7 | 6621 | 12,7 | 12112 | 23,3 | 2651 | 5,1 |
| CACHA | 875 | 615 | 1490 | 1014 | 68,1 | 72 | 4,8 | 159 | 10,7 | 85 | 5,7 |
| CALPI | 1328 | 804 | 2132 | 1216 | 57 | 86 | 4 | 101 | 4,7 | 244 | 11,4 |
| CUBIJES | 492 | 273 | 765 | 196 | 25,6 | 151 | 19,7 | 96 | 12,5 | 168 | 22 |
| FLORES | 1245 | 1278 | 2523 | 2187 | 86,7 | 124 | 4,9 | 114 | 4,5 | 43 | 1,7 |
| LICTO | 1734 | 1735 | 3469 | 2902 | 83,7 | 73 | 2,1 | 91 | 2,6 | 132 | 3,8 |
| PUNGALÁ | 1561 | 1188 | 2749 | 2375 | 86,4 | 53 | 1,9 | 60 | 2,2 | 78 | 2,8 |
| PUNIN | 1321 | 1384 | 2705 | 2151 | 79,5 | 40 | 1,5 | 111 | 4,1 | 130 | 4,8 |
| QUÍMICA | 1471 | 803 | 2274 | 1882 | 82,8 | 79 | 3,5 | 84 | 3,7 | 36 | 1,6 |
| SAN JUAN | 1580 | 849 | 2429 | 1454 | 59,9 | 158 | 6,5 | 87 | 3,6 | 230 | 9,5 |
| SAL LUIS | 2228 | 1281 | 3509 | 1919 | 54,7 | 323 | 9,2 | 328 | 9,3 | 263 | 7,5 |
| TOTAL | 44238 | 31875 | 76113 | 20249 | 26,6 | 7780 | 10,2 | 13343 | 17,5 | 4060 | 5,3 |

Fuente: INEC

Anexo 2 Lista de Asociaciones



BASE DE DATOS DE LAS ASOCIACIONES MANO FACTURERAS (TEXTIL, MADERA, METAL MECÁNICA Y CALZADO)

| Nº | NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN | ABREVIATURA | REPRESENTANTE LEGAL | DIRECCIÓN | CONTACTOS | CORREO ELECTRONICO |
|----|---|----------------|----------------------------------|---|---|------------------------------------|
| 1 | Asociación de Producción y Comercialización de Textiles menas Yaruques | "ASPROTEYA" | Edison Poma | Yaruques: ELOY Alfaro y Maldonado | 2618-938 29618-262 0988 082180 0984 645335 | dfpi_1972@live.com |
| 2 | Cooperativa de Producción Artesanal Riobamba | "COPAR" | Marco Poma | Riobamba: Pallatanga y San Andrés | 2610-191 2610-337 0999 968101 | lamarcadelaexperiencia@hotmail.com |
| 3 | Asociación de Producción Diseñado con Menas Riobambeñas | "ASODISMAR" | Mónica Patricia Orozco Gavilanas | Riobamba San Martín de varanillo | 2872-198 0969 712439 | paty481@hotmail.com |
| 4 | Asociación de producción Todo Tex | "TODO TEX" | Rosa Ana Tisd Gonzales | Riobamba Cdla. Fausto Molina Mz 7 Casa # 4 | 0984 301572 | rosa_txo@hotmail.com |
| 5 | Asociación de Producción y Comercialización Textil Virgen del Carmelo | "ASDVIRTEX" | Fabiola Usca Guagu | Inmaculada vía a Chambo entrada al Rosario | 2622-089 0994 517816 | fabiolausca_joke@hotmail.com |
| 6 | Asociación de Producción y Comercialización en el arte de la madera y metamecanica afines de Chimborazo Los Andes | "LOS ANDES" | Della Josefina Trujillo Zumbra | Riobamba: México 1202 Y Darquesa | 2950664 0982 214723 | fanatasianfantil_rio@hotmail.com |
| 7 | Asociación de Producción y Comercialización Textil Manos San Vicente Ferrer | "ASOTEDOMAYIP" | Jenny Tene | Riobamba Yaruques Barrio San Vicente Ferrer | 032 393416 0969 006525 | |

Fuente: IEPS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Anexo 3 ENCUESTA PILOTO

Objetivo: Identificar el grado de posicionamiento de los productos manufacturados elaborados por las asociaciones apoyadas por el IEPS en la ciudad de Riobamba.

Edad: 18- 25 __ 26- 32__ 33-39__ 40- mas__

Género: M__ F__ **Estado civil:** Soltero __ Casado__

Nivel de ingresos: 150 a 300__ 301 a 451__ 452 a mas__

1. ¿Usted adquiere productos manufactureros?

- SI
- NO

2. ¿Qué productos manufactureros son los que más adquiere?

- Productos hechos en madera
- Productos hechos en metal
- Productos textiles
- Otros_____

3. ¿De la siguiente lista de productos manufactureros cuales son los que más compra?

- Muebles
- Juegos de comedor
- Roperos
- Mesas
- Ventanas
- Puertas
- Ropa
- Lencería
- Edredones
- Sabanas
- Roba de bebe

- Lencería hospitalaria
- Uniformes institucionales

4. ¿Con que frecuencia los compra?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otro _____

5. ¿En qué cantidad compra Ud. Dichos productos?

- De 1 a 5
- De 6 a 10
- De 11ª 15
- De 16 a mas

6. ¿En qué lugares adquiere estos productos?

- Mercados
- Ferias
- Centros comerciales
- Supermercados
- Otros _____

7. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de adquirir productos manufactureros?

| Factor | MUY RELEVANTE (5) | POCO RELEVANTE (3) | NADA RELEVANTE (1) |
|------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Calidad | | | |
| Precio | | | |
| Marca | | | |
| Ubicación del producto | | | |

8. ¿Le gustaría adquirir productos manufactureros de la Economía Popular y Solidaria?

- Si
- No

9. ¿A través de qué medios le gustaría informase sobre estos productos?

- Folletos
- Prensa
- Tv y radio
- Internet / redes sociales

¡Gracias por su colaboración!



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



Anexo 4 ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo.- Identificar el grado de posicionamiento de los productos manufacturados elaborados por las asociaciones apoyadas por el IEPS en la ciudad de Riobamba.

Género: Masculino **Edad:** **Nivel de ingresos:** -300 301 -600
Femenino 601- 900 900 a más

0. Parroquia: 1. Lizarzaburu 2. Veloz 3. Velasco 4. Maldonado 5. Yaruquíes

Cuestionario

1. ¿Adquiere usted los productos manufacturados nacionales?

1.Muy frecuente 2.Frecuente 3.Poco frecuente 4.Nada frecuente

2. ¿Por qué motivo adquiere productos manufacturados?

1.Necesidad 2.Precio 3.Deseo 4.otros 5. No responde

3. ¿Por qué motivo no adquiere productos manufacturados nacionales?

1.Calidad 2.Marca 3.Precio 4.No conoce 5.No cumplen sus expectativas
6.Otro

4. ¿Le gustaría adquirir productos manufacturados nacionales?

1.Muy frecuente 2.Frecuente 3.Poco frecuente 4.Nada frecuente

5. ¿De las asociaciones apoyadas por el IEPS indique cual conoce.

| N | Asociación | Mucho | Poco | Nada |
|----------|--|--------------|-------------|-------------|
| 1 | Cooperativa de producción artesanal Riobamba | 1 | 2 | 3 |
| 2 | Asociación de Producción y Comercialización textil Todo Tex | 1 | 2 | 3 |
| 3 | Asociación de producción y comercial Textil Diseñando con manos Riobambeñas | 1 | 2 | 3 |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 4 | Asociación de producción textil Buen Vestir | 1 | 2 | 3 |
| 5 | Asociación de producción textil Manos San Vicente Ferrer | 1 | 2 | 3 |

6. ¿Conoce usted los productos manufacturados elaborados por las asociaciones apoyadas por el IEPS? (si su respuesta fue no pase a la pregunta 11)

1.Si 2.No

7. ¿Por qué medio de comunicación conoció usted de estos productos?

1.Tv 2.Radio 3.Prensa 4.Baners 5.Afiches
6.Afiches 7.Publicidad de boca a boca 8.Otro ¿Cual?_____

8. ¿Cree que el empaque de los productos es:?

1.Muy adecuado 2.Adecuado 3.Poco adecuado 4.Nada adecuado

9. ¿Cómo considera el precio de los productos manufacturados?

1. Muy accesible 2.Accesible 3.Poco accesible 4.Nada accesible

10. ¿Está de acuerdo con la calidad de los productos en relación al precio?

1.Muy de acuerdo 2.De acuerdo 3.Poco de acuerdo 4.Nada de acuerdo

11. ¿Cuál de las siguientes características le gusta de los productos manufacturados?

| | 1.Muy aceptable | 2.Aceptable | 3.Poco aceptable | 4.Nada aceptable |
|----------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1.Presentación | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2.Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3.Precio | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.Marca | 1 | 2 | 3 | 4 |

12. Indique el grado de satisfacción general de los productos manufacturados nacionales en una escala del 1 al 5 donde:

| Completamente satisfecho | Satisfecho | Poco satisfecho | Insatisfecho | Completamente insatisfecho |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

13. ¿Con qué relaciona usted estas marcas?

| Marca | Tela | Hilos | Ropa | Artesanías | Otros | Nada |
|---|-------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|-------------|
| 1.- Cooperativa de producción artesanal Riobamba COOPAR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2.- Asociación de Producción y Comercialización textil Todo Tex ASOPROTOTEX | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3.- Asociación de producción y comercial Textil Diseñando con manos Riobambeñas ASODISMAR | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4.- Asociación de producción textil Buen Vestir ASOPROBUTEX | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 5.- Asociación de producción textil Manos San Vicente Ferrer ASOTEXMAVIF | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

14. ¿Cómo le gustaría que venga la presentación de los productos manufacturados nacionales?

1.Funda plástica 2.Funda de papel 3.Caja de cartón 4.Otro Cual_____

15. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse informado de los productos nacionales?

1.Tv 2.Radio 3.Prensa 4.Baners 5.Afiches 6.Tripticos
7.Publicidad de boca a boca 8.Otro Cual_____

16. Los productos manufacturados son elaborados por las asociaciones apoyadas por el IEPS. ¿Eso lo hace más o menos importante para usted?

1.Más importante 2.Menos importante 3.No hay diferencia

Gracias por su colaboración



Anexo

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

5



ENTREVISTA

| | |
|---|----------------------|
| Motivo: Evaluar los procedimientos de Gestión de Marketing utilizados para el posicionamiento de productos manufactureros producidos por las Asociaciones de la EPS en el cantón Riobamba. | |
| Nombre de la Asociación: | |
| Representante Legal: | |
| PRODUCTO | OBSERVACIONES |
| ¿Qué tipo de productos manufactureros elabora su asociación? | |
| ¿Para la elaboración de sus productos que tipo de materia prima utiliza? | |
| La materia prima que utiliza para la elaboración de sus productos es nacional o importada? | |
| ¿En qué cantidades elabora estos productos? | |
| ¿Realiza controles de calidad en la elaboración de sus productos? | |
| ¿Sus productos cuentan con una marca y empaque adecuado en el mercado? | |
| PRECIO | |
| ¿Cómo fija los precios de sus productos? | |
| ¿En base a que realiza cambios en sus precios? | |
| DISTRIBUCIÓN | |
| ¿Cuenta con canales de distribución para sus productos? | |
| ¿Este canal de distribución es efectivo? | |
| COMUNICACIÓN | |
| ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer sus productos? | |
| ¿Su asociación tiene presencia en medios de comunicación? | |
| OTROS | |
| Cuenta con infraestructura para la elaboración de sus productos? | |
| Su asociación cuenta con maquinaria y/o herramientas para la elaboración de sus productos? | |
| Con que colores se identifica su asociación? | |

MANUAL
de
Identidad
Corporativa



Introducción

El presente manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de las marcas: *Coopar, Asodismar, Asoprototex y Asotexmarif* en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual . Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes.

Manejaremos cuatro logos debido a que son Asociaciones Textiles.

INDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. La Marca | 03 |
| 1.1 Iconografía | 03 |
| 1.2 Imagotipo | 05 |
| 1.3 Factor X | 07 |
| 1.4 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo | 09 |
| 1.5 Normas para el buen uso del logotipo | 12 |
| 2. Colores Corporativos | 13 |
| 3. Tipografía Corporativa | 14 |
| 3.1 Tipografía Secundaria | 14 |
| 4. Papelería | 14 |
| 4.1 Tarjetas de Presentación | 15 |
| 4.2 Hoja membretada | 16 |
| 4.3 Sobres | 17 |
| 4.4 Carpetas | 18 |

1. La Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

1.1 Iconografía

Se justifica cada elemento del imagotipo.

Coopar
Calidad que invade

| | |
|---|---|
|  | <p>Cooperativismo</p> <p>Este elemento significa el compromiso de los socios y la razón de ser de la Asociación</p> |
|  | <p>Hilo y aguja</p> <p>Estos elementos se unen para formar una R. Son instrumentos que utilizan con mayor frecuencia para la elaboración de las prendas.</p> |

Asodismar

Diseñando con manos Riobambeñas



Máquina de coser

Principal instrumento para la elaboración de las prendas; y con el cual se identifica dicha Asociación.



Hilo y aguja

Son instrumentos que utilizan con mayor frecuencia para el diseño y la elaboración de las prendas.

Asoprototex

Todo lo que necesitas para vestir



Rollo de hilo

Instrumento muy importante para la elaboración de todas las prendas.



Hilo y aguja

Instrumentos que utilizan con mayor frecuencia para el diseño y la elaboración de las prendas.



Asotexmarif

Textiles, moda y calidad

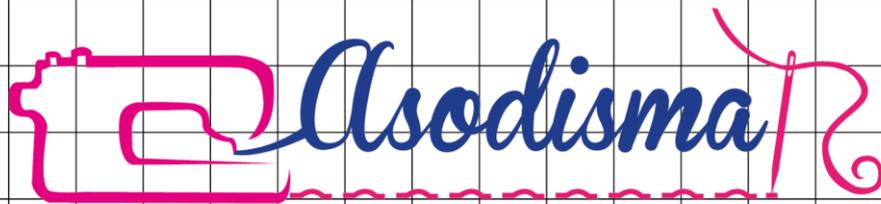
| | |
|---|---|
|  | <p>San Vicente Ferrer Santo que es la razón de ser de la Asociación, debido a que es su patrono.</p> |
|---|---|

| | |
|---|---|
|  | <p>Hilo y aguja Estos lementos se unen para formar una F. Son instrumentos que utilizan con mayor frecuencia para la elaboración de las prendas.</p> |
|---|---|

1.2 Imagotipo

El imagotipo es la representación gráfica de la compañía.





Diseñando con manos Riobambeñas



Todo lo que necesitas para vestir



Textiles, moda y calidad

1.3 Factor X





1.4 Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del Imagotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el Imagotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



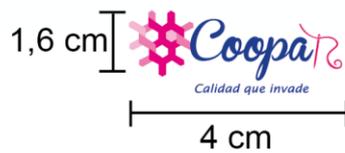


Uso mínimo del Imagotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el Imagotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

Tamaño mínimo para soporte impreso



Tamaño mínimo para soporte web



1.5 Normas para el buen uso del Imagotipo

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de las marcas se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el Imagotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

- Usos correctos del Imagotipo

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el Imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

El Imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Imagotipo



Imagotipo en negativo



Imagotipo color con fondo oscuro



Imagotipo color con fondo claro



Imagotipo en escala de grises



- Usos incorrectos del Imagotipo

El Imagotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta del color



Deformación del logotipo



Logotipo color con fondo



2. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

 C= 100 R= 34
M= 85 G= 61 PANTONE=223D8C
Y= 0 B= 140
K= 0

 C= 0 R= 227
M= 100 G= 0 PANTONE=E2007D
Y= 0 B= 126
K= 0

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Al igual que los colores corporativos, la tipografía también deberá mantenerse constante.

Brannboll Fét

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

! " # \$ % & ' () * + , - . / : ;

3.1 Tipografía Secundaria

Lucida Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 < ' j ` + ' ç , . -

4. PAPELERÍA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de los Imagotipos en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

4.1 Tarjetas de Presentación

TIRO



Calidad que invade

Mariana Caguana
Representante legal



RETIRO



- Ropa deportiva
- Ropa de mujer
- Ropa de hombre.

Dirección: Av. 9 de octubre a dos cuadras antes de la Av. Felix Proaño
Teléfono: 032926021 Cel: 0984340235



Diseñando con manos Riobambeña

Mónica Orozco
Representante legal




- Ropa deportiva
- Ropa a la medida
- Lencería hospitalaria
- Ropa para chefs
- Uniformes escolares
- Suéteres en lana
- Ropa industrial.

Dirección San Martín de Veranillo 2 cuadras tras la Iglesia
Teléfono: 032372198 Cel: 0969712439



Todo lo que necesitas para vestir

Rosana Tixi
Representante legal




- Ropa deportiva
- Uniformes
- Lencería hospitalaria
- Lencería fina
- Lencería de hogar
- Delantales
- Ropa de hombre.

Dirección: Ciudadela Fausto Molina calles San José y Toronto esquina
Teléfono: 032963544 Cel: 0984301572



Textiles, moda y calidad

Jenny Tene
Representante legal




- Ropa deportiva
- Todo tipo de camisetas
- Blusas
- Licras
- Lencería de casa

Dirección: San Vicente de Yaruquíes, una cuadra antes de la Iglesia
Teléfono: 032393416 Cel: 0969006525

4.2 Hojas membretadas



4.3 Sobres



Dirección: San Vicente de Yaruquies, una cuadra antes de la Iglesia
Teléfono 032393416 Cel: 0969006525

4.4 Carpetas





Dirección: Ciudadela Fausto Molina calles San José y Toronto esquina
Teléfono: 032963544 Cel: 0984301572

Asoprototex
Todo lo que necesitas para vestir




Dirección: San Vicente de Yaruquies, una cuadra antes de la Iglesia
Teléfono 032393416 Cel: 0969006525

Asotexmaxi
Textiles, moda y calidad



Anexo 7 Visita a las Asociaciones



Anexo 8 Proforma publicidad impresa

COTIZACIÓN



Cliente: Myriam Alvarez
Fecha: 14 de Junio de 2016

| Cantidad | Detalle | Costo |
|----------|--|-------|
| 1000 | Tripticos full color Papel Couche 150gr | 130 |
| 1000 | Hojas Volantes A5 full color Papel Couche 150gr | 40 |
| 1000 | Tarjetas de Presentación Full color Papel Couche 300gr | 40 |

ATT. DuoTono

Dir. Nicolás Delgado y Canónigo Ramos
Diagonal a la puerta de la Esplanada
0999 788 926

Anexo 9 Proforma Vallas y Banners

Riobamba, 23 de junio de 2016

Sra.

Mirian Álvarez

Presente;

Reciba un cordial y atento saludo.

Según su requerimiento se obtiene los siguientes costos:

| Cantidad | Detalle | P/U | P/T |
|-------------|---|----------|-----------|
| 4 | Lona impresa full color + instalación de 6mx 4m | \$360,00 | \$1440,00 |
| 4 | Roll UP con estructura de aluminio de 2mx0.8m con impresión full color | \$60,00 | \$240,00 |
| SUBTOTAL | | | \$1680,00 |
| IVA 14% | | | \$1680,00 |
| IMPORTE IVA | | | \$235,20 |
| TOTAL | | | \$1915,20 |

En espera de cumplir sus requerimientos.

Atte.:


Roberto Vallejo

Punto Visual