



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

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La imagen de la marca DCK CLOTHING y su
influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país,
en el periodo 2012”**

AUTOR: Marlene Patricia Ocaña Constante

TUTOR: Ing. MBA. Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

Julio - 2012

Ing. MBA. Fernando Silva

CERTIFICA:

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

Ambato, Julio del 2012.

Ing. MBA. Fernando Silva

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marlene Patricia Ocaña Constante, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta.; Marlene Patricia Ocaña Constante

C.I. 1803367174

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Dr. MBA. Walter Jimenez

f).....

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

Ambato, Julio del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución

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

Marlene Patricia Ocaña Constante

C. I. 1803367174

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas porque él nos coloca en cada situación que nosotros debemos aceptar, porque cada día nos da para superarnos y demostrar quiénes somos y porque estamos en este mundo.

A mi hermana Elizabeth por su incentivo en todo momento para seguir esta carrera que ha sido la base para nuestro negocio que de ser un sueño pasó a ser una realidad .A Cristina por su apoyo y a mi madre Marlene que me dio la vida y me ha impartido valores y principios.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Facultad que me guiaron para llegar a la meta deseada que es de ser una profesional y a mis padres que me brindaron todo el apoyo necesario en mi vida de estudiante.

ÍNDICE GENERAL

A. PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRAFICOS	xi
INDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1

B. TEXTO

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	8

1.2.6	Delimitación.....	8
1.3	JUSTIFICACIÓN	8
1.4	OBJETIVOS	10
1.4.1	General	10
1.4.2	Específicos	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	16
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4 CATEGORIZACIÓN.....	22
2.5 HIPÓTESIS	34
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	34

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	35
3.1 ENFOQUE	35
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.2.1. Investigación de campo	36
3.2.1. Investigación bibliográfica-documental	36
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	41
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	54

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 CONCLUSIONES	58
5.2 RECOMENDACIONES	59

CAPÍTULO VI

PROPUESTA	61
6.1 DATOS INFORMATIVOS	61
6.2 ANTECEDENTES.....	63
6.3 JUSTIFICACIÓN	65
6.4 OBJETIVOS	67
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	67
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO- TÉCNICA	68
6.7 MODELO PERATIVO	90
6.8 ADMINISTRACIÓN.....	123
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	128

Bibliografía

Anexos

- Anexo 1: Ubicación
- Anexo 2: Árbol de Problema
- Anexo3: RUC
- Anexo 4: Formulario IEPI
- Anexo 5: Resolución IEPI

- Anexo 6: Encuesta
- Anexo 7: Manual de imagen de marca

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla N° 1. Conocimiento de la marca	44
Tabla N° 2. Percepción de la marca	45
Tabla N° 3. Segmento de mercado	46
Tabla N° 4. Personalidad de la marca	47
Tabla N° 5. Posicionamiento	48
Tabla N° 6. Imagen de marca	49
Tabla N° 7. Beneficios de la marca	50
Tabla N° 8. Preferencia de marca	51
Tabla N° 9. Recordatorio imagen de marca	52
Tabla N° 10. Atributo de la marca	53
Tabla N° 11. Matriz interna PCI	93
Tabla N° 12. Matriz externa POAM	94
Tabla N° 13. Estado de pérdidas y ganancias	122

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Variable Independiente	22
Gráfico N° 2. Variable Dependiente	22
Gráfico N° 3. Conocimiento de la marca	44
Gráfico N° 4. Percepción de la marca	45
Gráfico N° 5. Segmento de mercado	46
Gráfico N° 6. Personalidad de la marca	47
Gráfico N° 7. Posicionamiento	48
Gráfico N° 8. Imagen de marca	49
Gráfico N° 9. Beneficios de la marca	50
Gráfico N° 10. Preferencia de marca	51

Gráfico N° 11.Recordatorio imagen de marca.....	52
Gráfico N° 12.Atributo de la marca	53
Grafico N° 13.Organigrama Estructural.....	123
Grafico N° 14.Organigrama Funcional.....	127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1. Variable Independiente: Imagen de marca	39
Cuadro N°2. Variable Dependiente: Posicionamiento.....	40
Cuadro N° 3. Recolección de la Información	41
Cuadro N° 4.Frecuencias observadas.....	56
Cuadro N° 5.Frecuencias esperadas.....	56
Cuadro N° 6. Calculo ji cuadrado	57
Cuadro N° 7 Presupuesto del Manual de Imagen de Marca	62
Cuadro N° 8 Formato Manual de Imagen de Marca	89
Cuadro N° 9 Matriz FODA.....	96

Resumen Ejecutivo

La empresa “Industrias Mareli” se dedica a la confección de prendas de vestir masculinas que van ,a la vanguardia se ha establecido durante 4 años en el mercado siendo su especialidad la ropa de hombre por lo tanto se busca mantener un lugar en el mercado para ser una marca reconocida.

En la provincia de Tungurahua existen muchas empresas de confección pero un 30% manejan marcas propias por esta razón se ha realizado una análisis externos e internos de las marca y su comportamiento para lograr como consecuencia un correcto posicionamiento en el mercado

Por lo tanto este trabajo de investigación de campo aplicada de la empresa de esta marca indican que es importante establecer un manual de imagen de marca que permita determinar su uso y todas su características a adecuadas que poco a poco permitirán un posicionamiento en el mercado lo cual permitirá a la empresa avanzar en el mercado y ser reconocida ampliando a la empresa sus horizontes de ventas y a los clientes tener mejoras en este aspecto.

La propuesta planteada es diseñar un manual de imagen de marca dirigido a los clientes donde se encontrara el correcto uso de la marca el tipo de publicidad que se va a emplear en este proyecto para cada campaña, las divisiones de los segmentos para poder clasificar al cliente y ofertar variación del producto para lograr un posicionamiento en el mercado de la empresa industrias “Mareli” y su marca DCK CLOTHING.

Palabras claves

Imagen, marca, posicionamiento, confección.

Introducción

En el **Capítulo I** se demuestra el problema existente que tiene la empresa Industrias Mareli al tener una inexistencia de un Manual de imagen de marca que permiten conocer más sobre la marca y sus usos adecuados para dar mayor enfoque en el mercado del centro del país

Se hace un análisis del problema objeto del estudio, donde se busca determinar las causas del mismo, para dar un diagnóstico a corto plazo.

En el **Capítulo II** se realiza un marco teórico que nos permite obtener información sobre otros casos similares los que nos servirán de guía para nuestro planteamiento afirma los varios beneficios que otorga la aplicación de este tipo de estrategias, que se fundamentan en investigaciones anteriores sobre el mismo tema, se determina la hipótesis que ayudará a conocer si la propuesta es adecuada o no para este proyecto y realizar la verificación.

En el **Capítulo III** La metodología a través del enfoque Cualitativo y de los tipos de investigación nos dan los parámetros y herramientas bajo los cuales se desarrollará este trabajo, además permite conocer el número de encuestados, y realizar la operacionalización de las variables que nos permiten asignar el tipo de preguntas a realizar en la encuesta utilizando las variables.

En el **Capítulo IV**. Se realiza el análisis e interpretación de los resultados que se aplicaron en la encuesta se demuestra gráficamente cada una de las preguntas la hipótesis de interés, siendo la H_1 la aceptada.

En el **Capítulo V** se encuentran las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la empresa a mejorar sus falencias y tomar decisiones a tiempo en lo que se refiere al problema planteado.

El **Capítulo VI** contiene la propuesta que es la solución para mejorar los problemas de la empresa, se realizó un análisis FODA, los objetivos, las estrategias a utilizar con el detalle de las tácticas, tiempos y costos empleados se ha realizado paso a paso los elementos que integraran el manual de imagen de marca para que nuestros clientes puedan tener esta información. Se realiza un organigrama estructural y funcional de la empresa donde se describen las tareas de cada uno de los encargados de cada área.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento en el mercado del centro del país, en el periodo 2012.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como la inadecuada imagen de la marca DCK CLOTHING dificulta definir la preferencia de los clientes para mantener un posicionamiento en el mercado del centro del país, en el periodo 2012.

1.2.1 Contextualización:

Analizando la situación a nivel mundial de las marcas de prendas nos damos cuenta que la competencia de productos es cada vez mayor por ello no permiten un reconocimiento específico por ello se trabaja en la identidad de marca que permite reconocer al producto por sus características.

Por ello las empresas buscan establecer estrategias de posicionamiento que le permitan ingresar al mercado y mantenerse, aparentemente los empresarios analizan sus gastos para no dar prioridad a la fijación y consolidar la marca, solo se basa en un precio al producto que brindarían, sin embargo este estudio se lo realiza al margen de la experiencia del empresario y la empresa necesitan para obtener un adecuado posicionamiento en el mercado de lo que aquellos aspiran ganar.

En las empresas, especialmente las de confección, no consideran la competencia el segmento de mercado, como factores para su implantación. Pocos empresarios, directivos de estas pequeñas industrias señalan a la creación de imagen de marca como un factor fundamental para la búsqueda permanente de la satisfacción de los clientes, empleados y proveedores.

Al no dar la importancia que se merece la imagen de marca, puede desencadenar en una pérdida paulatina de clientes, debido a que cada vez se presenta el ingreso de una nueva marca, y así perder el posicionamiento en el mercado a nivel centro del país, genera que los clientes disminuyan la cantidad de sus pedidos, y hasta lleguen a no volver a comprar.

En la provincia de Tungurahua existen muchas empresas dedicadas a la confección pero pocas de ellas han realizado un trabajo de imagen y posicionamiento de marca para ello se necesita trabajar en un manual o guía que permita al cliente conocer como se debe manejar una marca para no cometer errores que confundan al cliente y tener una buena percepción

del mercado.

Esto hace que se fabrique imitaciones que dañan el mercado ya que los consumidores muestran cierta preferencia hacia la ropa extranjera al momento de crear una imagen de marca se busca posicionar un estilo de ropa que el cliente pueda identificarse y preferir, a nivel provincial se debería trabajar en asesoramiento para que cada día las empresas busquen obtener una identidad.

En la empresa de confecciones Mareli. Está constituida como una empresa Unipersonal, fue fundada por la señorita Marlene Patricia Ocaña Constante, la iniciativa nació a raíz de la experiencia obtenida en el tiempo que trabajo en distintas empresas. En el año 2007 se independiza formando su propia fábrica, en las calles Noboa Caamaño y Pareja Diezcanseco en el sector Huachi Chico donde actualmente permanece la empresa.

La empresa se dedica única y exclusivamente a la fabricación de todo tipo de prendas de punto para caballeros, desde camisetas, busos, chompas y chaquetas con calidad, precios accesibles para el consumidor.

La empresa Mareli, está consciente que la imagen de marca y su posicionamiento juega un papel fundamental en el éxito o fracaso de los productos que comercializa, lastimosamente no da la importancia necesaria al concepto de fijación de imagen de marca.

Actualmente no cuenta con un manual de marca, diseñado para satisfacer sus necesidades de información sobre la marca.

La empresa cuenta con las herramientas, para una correcta imagen de marca, sin embargo, la falta de seguimiento y continuidad en los procesos, han provocado que los intentos que se han ido dando por diseñar un manual de la marca.

Durante los cuatro años, viene funcionando, se han diseñado mecanismos para conocer las necesidades de los clientes, a través de visitas, llamadas telefónicas, que permitan tener una visión general de cómo está el mercado y de que concepto tiene el cliente de la marca.

Se ha fijado metas para ello se mantiene publicidad, también en base a conversaciones sostenidas con gente que compra productos de similares características que la empresa oferta, sin obtener un buen resultado.

Las estrategias de nuevas de ventas requiere el producto para darse a conocer, que tipo de prenda se debe fabricar más porque representa un mayor nivel de ganancia, datos como estos desconoce la gerencia, es por ello que de acuerdo a conversaciones sostenidas con el personal administrativo, específicamente la personas que trabajan en el área de diseño coinciden en que la mejor forma de dar respuestas a estas interrogantes es a través de una imagen de marca, sin embargo no han logrado diseñar uno que se adapte a las necesidades de información que requiere la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

La necesidad de conocer nuestro mercado nos lleva a la búsqueda de los problemas entre ellos el nivel de aceptación que se mantiene ya que se debe tener un reconocimiento ya sea este un distintivo que se le puede dar por los diseños, calidad, factores y estrategias que logran una notable pérdida de posicionamiento en el mercado.

Existe ausencia de estrategias de mercadeo que ayuden a un posicionamiento adecuado de la marca.

Además el poder delimitar el mercado saber el cliente para el cual el producto está destinado en este caso al tipo de consumidor el neo tradicional nos brinda facilidad para

realizar actividades que necesiten prendas cómodas, donde nuestro consumidor se sienta identificado con las prendas.

La imagen de marca va más allá del nombre y el logo de la marca. Ese es el punto de partida que se debe tener presentes las pequeñas empresas para triunfar en el mercado. No se diferencia de sus competidores, por lo que no se puede hasta precipitar el cierre y sumarse al conjunto de factores que hacen que casi la mitad de las pequeñas y medianas empresas desaparezcan en los primeros cuatro años, cuando tratan de consolidarse.

La ausencia de estrategias de mercadeo de la marca, considerando lo que manifiestan la mayor parte de diseñadores que llegan a la conclusión que la imagen de marca debe tener clara la filosofía de la empresa, su esencia y los valores que la mueven son tres pilares fundamentales para no desaparecer y posicionarse fuertemente en el mercado. Este aspecto la empresa no lo considera como una realidad, por lo que no se ha dado la importancia a este punto, dejando que otras marcas y otras empresas tomen ventaja a la empresa Mareli.

Falta de segmentación de unmercado en la empresa se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. La mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas. Con lo que no se cuenta con plan para poder atacar el mercado, ya que no se define, por lo que no se trabaja con un mercadeo definido, por lo que la marca no ha tenido un sostenimiento en el mercado meta.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto esto se logra a través de la publicidad lo que no se da en la empresa Mareli.

La imagen de la marca DCK CLOTHING debe ser de manera relevante para cubrir las

necesidades del mercado actual, impulsándole alcanzar nuevas metas, con estrategias adecuadas, modelando otros sistemas de posicionar la marca y afirmarla en la misma.

1.2.3 Prognosis

La Ausencia de una imagen de marca crea confusión entre el consumidor, ya que para él no existe la diferencia entre esta marca o aquella piensa que no existe un valor agregado o porque elegir aquella prenda si todas parecen iguales, por todo esto las empresas en la actualidad enfrentan problemas de reconocimiento de marca, lo que crea una disminución de la aceptación del producto.

Se posee una pérdida de posicionamiento en el mercado para lo cual la empresa Mareli debe buscar representar en su marca DCK CLOTHING todos los valores y características del buen diseño y confección que ofrece actualmente en nuestro país.

Se busca delimitar un mercado objetivo para conocer las características de los clientes su gusto, aficiones que lo lleven a identificarse con el producto.

Como no existe una diferenciación correcta los clientes prefieren otras marcas de ropa.

Sin embargo uno de los problemas que tienen las empresas es que no sienten preocupación por diferenciar su imagen de marca del resto de marcas de las empresas del sector textil ecuatoriano, perdiendo espacio en el mercado, llegando a ser absorbida.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo la imagen de la marca DCK Clothing influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el periodo 2012?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo se encuentra la imagen de la marca DCKCLOTHING en el mercado?

¿Por qué existe disminución de la aceptación de la marca?

¿Por qué la imagen de la marca DCKCLOTHING carece de diferenciación entre otras marcas de ropa?

¿El diseño de un manual y estrategias permitirán un posicionamiento de la marca?

¿Las empresas que carecen de imagen de marca logran tener un posicionamiento en el mercado?

¿Se debería trabajar en la imagen de marca de una empresa?

1.2.6 Delimitación

Campo: Marketing

Área: Posicionamiento del mercado

Aspecto: Imagen Corporativa

Delimitación espacial: La investigación será llevada a cabo con los clientes de la empresa "Mareli", perteneciente a la provincia de Tungurahua. La empresa se encuentra ubicada en las calles Noboa Caamaño y Pareja Diezcanseco en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua.

Delimitación Temporal: Esta previsto realizar la investigación en Enero-Agosto 2012.

1.3. Justificación

Las pequeñas industrias en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Adoptando herramientas, estableciendo metas que permitan el logro de los planes.

La necesidad de plantear estrategias como imagen de marca, para mejorar la generación de

ingresos y obtener la aceptación de los clientes, incidirá en la optimización de los recursos, mediante el diseño Imagen de marca apropiado, se podrán establecer los lineamientos a seguir en cuanto a cómo se debe analizar cada uno de los pasos que se necesiten para aplicar una correcta imagen de marca y como consecuencia obtener un posicionamiento en el mercado de confección de prendas de vestir, esto beneficiará a la empresa, y a los miembros que la componen, su propietario, directivos y personal operativo y administrativo, y en especial a los clientes quienes son el factor importante del crecimiento de la empresa mejorando la participación en el mercado nacional, ayudando no solo a su crecimiento económico sino al del país, y poder crear fuentes de trabajo lo que mejorara la calidad de vida de los ecuatorianos.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista práctico, ya que la misma propone al problema planteado; ausencia de una imagen de marca, establecer una alternativa de solución, que de aplicarla, contribuiría a su resolución.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que muestra de cierta manera algunos temas tales como; segmentación y posicionamiento de mercado.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para empresas que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

Además, profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

Por último, se detalla que la investigación es factible, ya que se dispone de tiempo para la

realización del estudio, se cuenta con la autorización de la Propietaria de la empresa Mareli, el acceso a la información y demás datos que puedan contribuir al hallazgo de la solución para el problema, así también la posibilidad de aplicación de los instrumentos de investigación, disponibilidad de recursos humanos, económicos, tecnológicos y materiales, y lo más importante, se tiene la voluntad para cumplir con el trabajo investigativo.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Indagar como la imagen de la marca DCK CLOTHING influye en el posicionamiento del mercado de ropa en el centro del país en el periodo 2012

1.4.2 Objetivos Específicos

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

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La imagen de la marca y el posicionamiento de la misma nos ayuda a tener fija en nuestra mente la imagen de una empresa lo que nos proporciona como valores agregados sean estos; calidad, atributos de la marca, solidez factores que reúnen todas las características para el reconocimiento de una marca.

En general, muy pocas empresas disponen de una imagen de marca que se encargue de la fijación de la misma en la mente del consumidor. Departamentos de marketing participan en el proceso, para aplicar nuevas estrategias que ayuden a mantenerse en el mercado.

El desarrollo de un manual de marca nos permitirá conocer a fondo las propiedades y características de la marca para utilizarlas posteriormente en la publicidad, siendo factible ya que la empresa hoy por sé hoy se encuentra en un mercado cada vez más competitivo que nos lleva a buscar nuevas estrategias.

En la empresa no se ha presentado un desarrollo de imagen de marca y posicionamiento para lo cual se busca emplear todas las herramientas necesaria para llevar a cabo esta investigación.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender solo productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa Mareli y su marca DCKCLOTHING, por eso es necesaria la creación de una identificación propia, que se traduce en única, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, etc.

En definitiva, esa imagen de marca es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más imagen corporativa.

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y su ropa masculina. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una

representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

Chiliquinga, A. (2011), en el trabajo de tesis "Las campañas publicitarias y su incidencia en el bajo posicionamiento en el mercado del producto evisect's de la empresa Farmagro s.a. De la ciudad de Ambato". Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato según concluye se analizó que los métodos aplicados en la empresa para las campañas publicitarias no son buenos ya que la publicidad que se aplica no es la adecuada.

La publicidad que aplican no llegan a la totalidad de clientes, puesto que los agricultores pasan el mayor tiempo en el campo y la publicidad que deben aplicar serían radiales porque mientras ellos trabajan sus tierras, sintonizan la emisora de su preferencia en donde se informan de los productos que existen en el mercado.

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria utilizando estrategias de publicidad, para incrementar el posicionamiento en el mercado del producto evisect's de la empresa Farmagros.a".

Objetivo Especifico

- Diagnosticar, los factores internos y externos de la empresa mediante un estudio publicitario.
- Diseñar, un plan de campañas publicitarias, utilizando estrategias de

publicidad, para incrementar el posicionamiento en el mercado evisects de la empresa Farmagros.a”

Conclusión

El posicionamiento es el esfuerzo que realiza el empresario para fijarle a la marca una posición en la mente del consumidor. Para que la empresa pueda mejorar su posición deberá aceptar cambios implementarlos inmediatamente para poder competir dentro de un sistema de globalización.

Andrade,O.(2002), en el trabajo de tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas compañía limitada en la provincia de Tungurahua” del año 2002, que reposa en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Determinar parámetros que permitan el posicionamiento de las telas de la empresa Andelas en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener los resultados esperados.

Objetivos Específicos

- Proponer una estrategia administrativa y técnica que permita cubrir la demanda insatisfecha de telas en la provincia de Tungurahua.
- Generar estrategias de mercado que permita satisfacer las expectativas del cliente.

Conclusiones

Como conclusiones tenemos que para el posicionamiento del producto se debe analizar la competencia y los perfiles del consumidor para donde se desarrolla la empresa.

Castillo, B. (2002), en el trabajo de tesis “Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “Confymoda” s.a a nivel nacional” del año 2002, que reposa en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

Desarrollar un Proyecto que permita la satisfacción del cliente, mejorando el servicio y la atención en la venta de prendas de vestir a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Identificar la demanda insatisfecha, en los clientes con que Confymoda.s.a cuenta a nivel nacional, referidos a través del Estudio del Mercado.
- Crear estrategias de servicio al cliente.

Conclusiones

- La obtención de la demanda insatisfecha en nuestros clientes, ha sido uno de los hallazgos de mayor trascendencia, pues nos permitió sugerir estrategias para cubrir tales insatisfacciones.
- Se logro determinar la capacidad instalada y el tamaño optimo de la planta,

para poder abastecer a nuestros clientes con productos de mejor calidad y de mayor actualidad y tendencia, considerando por supuesto la moda.

2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación que se utilizara, se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, debido a que éste, nos permite fragmentar la realidad objeto de estudio en partes que se pueden manipular independientemente; emplear análisis de resultados, y; utilizar métodos predominantemente cuantitativos.

Se utilizara teorías de autores reconocidos como las de Joan Costa, Kotler Philip entre otros para desarrollar e implementar el entorno de la empresa e Imagen de la marca para que sea captada por los clientes utilizando técnicas que identifiquen a la marca ya sea por la pintura, el diseño, la fotografía, el video entre otros. También aporta un buen posicionamiento de las ventas permitiendo desarrollar y ampliar sus estrategias y objetivos de la empresa.

En el presente estudio, se utilizará para estudiar los cambios que se presentaran, para poder identificar y reconocer el problema para posteriormente darle una solución, buscando los valores que se presentan respetando los derechos de autor de cada uno de los textos consultados, los métodos como la inducción que es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, ya que éstas como la física, la química y la biología, se basan en principios en la observación de un fenómeno un caso particular y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.

Mientras que la deducción es un tipo de razonamiento que nos lleva, de lo general a lo particular. Pese a que el razonamiento deductivo es una maravillosa herramienta del conocimiento científico, si el avance de la ciencia se diera sólo en función de él, éste sería muy pequeño. Esto se debe a que nuestra experiencia como humanos es limitada, depende de nuestros sentidos y de nuestra memoria.

Se utilizara le metodología disponible, como es la aplicación de encuestas y entrevistas, como el estudio bibliográfico.

La empresa presenta firmes convicciones de presentar una marca que llene de calidad y de buena imagen al consumidor brindando seguridad confianza, mantener a los empleados capacitados.

Tal vez uno de los paradigmas más arraigados que posee nuestra sociedad puede ubicarse en la creencia de que una vez que ocupamos una posición en la empresa, nuestra tarea de buscar empleo ha terminado y, de inmediato, ha comenzado otra orientada a mantenernos en ella. Nada más contrario a la lógica y la razón.

En el competitivo mundo en que vivimos, donde la oferta supera a la demanda, cuidar la marca, más que una señal de “incapacidad a asumir retos” o “poca disposición al cambio”, se ha convertido en una necesidad. La marca tiene su tiempo de adaptación y tarda en ubicarse nuevamente en el mercado.

Es por esa razón que una vez alcanzada la meta, al volver a formar parte del equipo empresarial la tendencia a aferrarse a la posición es inmediata. Esto supone la responsabilidad de un rendimiento superior al promedio, pues de lo contrario la amenaza de ser reemplazado estará siempre presente. Es ahí donde se intercambia un estrés por otro, donde dejamos de preocuparnos por la creación de una marca propia y se da paso a la copia de marcas.

El uso y las costumbres administrativas, hasta ahora presentes, nos han hecho suponer que lo importante es prolongar nuestra permanencia en un mercado. La premisa del tiempo se mantiene presente como un modelo permanente, y ello obliga de manera inconsciente a la empresa a auto limitarse e impedir que se desenvuelva en el mercado con la libertad y la amplitud que sus productos que ofrecen.

Una marca evidentemente, agrega valor, pero no puede sentirse atado a un cierto tipo de consumidor debe ofrecer variedad y desarrollando sus competencias, lo que le da todo el derecho a alzar la mirada y buscar nuevos horizontes.

La marca debe tener una visión, alimentar el paradigma del poder, guardar para sí el conocimiento y reducirlo a ser simplemente a un buen posicionamiento en el mercado.

Todos forman una empresa que buscan un bien común el crecimiento y realce y su imagen de marca.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CODIFICACIÓN 2006-013 H. CONGRESO NACIONAL LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

Resuelve:

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACIÓN DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Título Preliminar

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Requisitos para el Registro de un Signo Distintivo

- Formulario impreso a máquina de escribir o computadora, de lado y lado, documento que lo podrá adquirir en nuestra página web www.iepi.gob.ec, o directamente en nuestras oficinas. Se requieren dos ejemplares para su presentación.
- Denominación del signo (casilla No. 3 del formulario).
- Naturaleza del Signo (denominativo, figurativo, mixto, sonoro, olfativo, táctil) (casilla No. 4 del formulario).
- Tipo de signo (marca de producto, marca de servicio, nombre comercial, lema comercial, Indicación Geográfica/Denominación de Origen, apariencia distintiva, marca colectiva, marca de certificación, rótulo o enseña comercial) (casilla No. 5 del formulario).
- Nombre, domicilio, nacionalidad del solicitante. (Casilla No. 6 del formulario).
- Nacionalidad del signo, es decir, país donde se produce o presta sus servicios o actividades.

- En caso de firmar el Representante Legal (en caso de personas jurídicas) o Apoderado, enunciar los nombres, apellidos, dirección, teléfonos, entre otros. (Casilla No. 7 del formulario).
 - Si la solicitud es presentada para legitimar el interés en el Ecuador enunciar los datos pertinentes. (Casilla No. 8 del formulario).
 - Para el caso de marcas figurativas o mixtas adherir en la casilla No. 9 del formulario, la etiqueta correspondiente.
 - Descripción clara y completa del signo, es decir, si se trata de un signo denominativo, enunciar que palabras lo conforman, si es figurativo, describir las formas, colores, etc., y si es mixto, describir la parte correspondiente a las letras y las figuras que lo conforman. (Casilla No. 10 del formulario).
 - Enunciación de los productos, servicios o actividades que protege, de acuerdo con la Clasificación de Niza 9na Edición. (Casilla No. 11 del formulario).
 - Número de la clasificación de acuerdo con los productos o servicios que ampara. (Casilla No. 12 del formulario).
 - Para el caso de solicitarse un Lema Comercial, debe indicarse la marca a la que acompaña, enunciándose la denominación, número de solicitud o registro, la fecha, clase internacional de la marca a la que acompaña el lema. (Casilla No. 13 del formulario).
 - En caso de solicitarse un signo con prioridad, es decir, dentro de los 6 meses de haberse solicitado un signo en cualquiera de los países de la Comunidad Andina, se deberá enunciar los datos del signo solicitado, la fecha de presentación, el número de trámite y el país. (Casilla No. 14 del formulario).
 - Toda solicitud de registro debe ser patrocinada por un Abogado, enunciándose su nombre, casillero IEPI (en Quito, Guayaquil o Cuenca) o Judicial (solo en Quito), para el caso de abogados de otras provincias que no sean Pichincha o Guayas, podrán señalar una dirección domiciliaria para efecto de notificaciones. (Casilla No. 15 del formulario).
 - Como documentos anexos, deberán incorporar: (casilla No. 16 del formulario)

- a) Comprobante original de pago de tasa. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.
- b) Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- d) Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- e) Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
- f) Nombramiento del Representante Legal
- g) Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- h) Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.
 - Firma del Solicitante (casilla No. 17 del formulario)
 - Firma del Abogado Patrocinador, número de matrícula (casilla No. 18 del formulario)

2.4. CATEGORIZACIÓN

Gráfico N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE

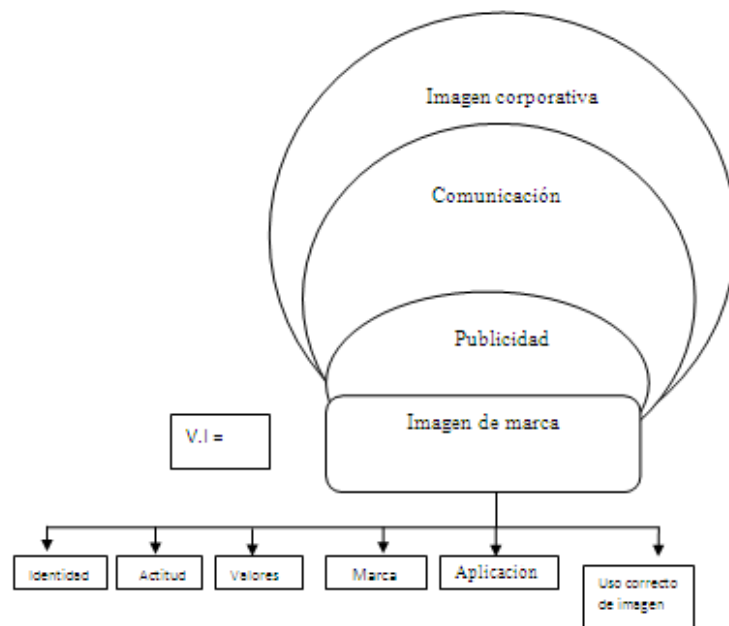


Gráfico N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE

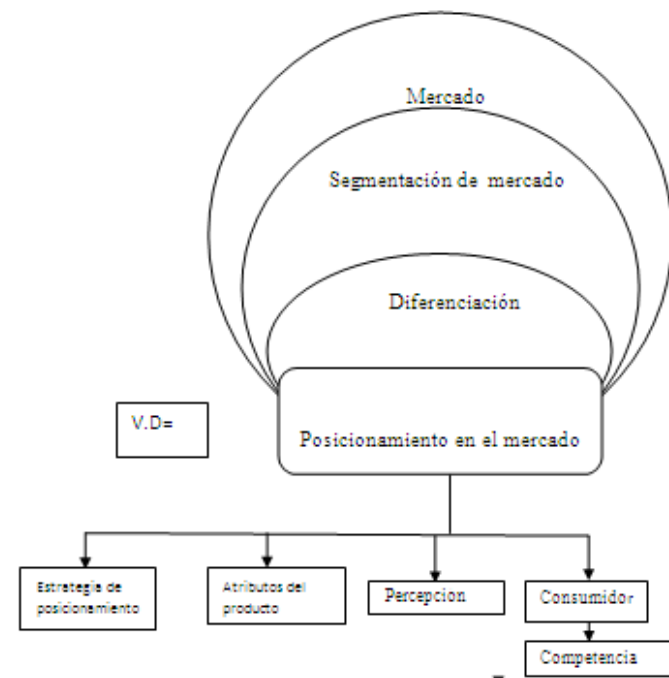


Imagen Corporativa

Según Caldevilla, D. (2007) “Imagen Corporativa es la imagen que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

No debe confundirse con la identidad de marca de la empresa (la personalidad, lo que es y lo que pretende ser), comunicación de la empresa (lo que dice a sus públicos).”

Según Santemases, M. (2004) “La imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, producto, directivos, métodos de gestión. Etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.”

Para el investigador la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una empresa “significa”, se diseña para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Comunicación

Según Mares, J. (2008) “El proceso comienza cuando un interlocutor, denominado fuente, formula una idea, la codifica en forma de mensaje y la envía a través de un canal a otro interlocutor, el receptor. Este último debe decodificar el mensaje si quiere entenderlo. Para responder formula una nueva idea, la codifica y luego envía en mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye un retroalimentación, la cual también influye en la codificación de un nuevo mensaje.”

Según Rodríguez, I. (2006) “La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa conforma de que el producto existe, así como se sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa.”

Para el investigador la comunicación un factor primordial ya que busca tener una buena comunicación con el cliente para que el mensaje sea el correcto en nuestro caso que se llegue a conocer la marca y el mensaje que desea transmitir.

Publicidad

Según T, Allen. (2006)”La publicidad significa diferentes cosas para distintas personas. Es un negocio un arte, una institución y un fenómeno cultural. .Es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda.”

Al igual los autores Kotler y Armstrong (2004) “Definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para el investigador la tarea esencial de la publicidad es desarrollar un mensaje que no sea diferente y que sea fácilmente reconocido la marca de la empresa . Es un tipo de comunicación que emplea varios elementos y se encuentra dirigida a grupos de personas es decir en forma masiva.

Imagen de la marca

Según Beltrán, E. (2010) “Es el nombre con que se da a conocer la “personalidad “del cliente; está relacionada con la promesa básica y /o con el nombre de su cliente mismo o su materia prima.

Cada marca ha sido desarrollada para satisfacer una necesidad de un cierto público. El diseño de un elemento publicitario o una imagen de marca deben estar relacionados de alguna forma con el beneficio; es más puede apelar directamente al beneficio que promete.

Según Costa, J. (2010)” Define a la imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. Y por otra parte el investigador define a la marca como un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa, teniendo en cuenta el estímulo, que le permite al cliente distinguir fácilmente un producto del otro.”

Para el investigador la imagen de marca significa que no basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un

producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Identidad

Según Aaker, D. (2001) "El impacto de una identidad y una posición fuerte dentro de la organización ayuda a todos los empleados, desde la representación de servicio al cliente hasta el desarrollo de nuevos productos. En esencia, la identidad de marca ayuda a tener una dirección es decir a donde se dirige la marca."

Según Beltrán, E. (2010) "La marca desde una perspectiva interna. Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación."

Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella.

Para el investigador tener identidad de marca es fundamental ya que debemos saber qué es lo que se busca lograr en todos los parámetros tanto como el mercado y el producto saber cómo queremos que nos reconozcan los clientes.

Actitud

Maxwell, J.(2006) "Expresión de un sentimiento interno, que refleja si un consumidor está dispuesto de una manera favorable o no hacia determinado producto o servicio. Se entiende como una predisposición aprendida, que suele ser consistente (si le gusta una marca, lo más probable es que la compre) pero no necesariamente permanente."

Para el investigador la actitud de una marca debe poseer una buena imagen para que el producto pueda agradar al consumidor. En este caso la marca refleja una actitud positiva y relevante.

Valores de marca

Para el autor Johnston, M. (2004) “Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.”

Para el investigador los valores son aquellos que permiten al consumidor integrarse directamente con la marca poder reconocerla y saber que nos puedes transmitir valores como confianza, fidelidad etc., Lo que brinda tener una lealtad con la marca.

Marca

Según Caldevilla, D. (2007) “Identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Está integrada por un componente tangible (identidad verbal e identidad visual) y aspectos intangibles: una reputación que puede denotar eficiencia, afinidad, credibilidad... En conjunto, representa un valor añadido que va más allá de los atributos específicos del producto o servicio. Algunas marcas consiguen establecer un vínculo emocional con el público, fruto de su satisfacción o de la nostalgia, que se manifiesta en una fidelización.”

La marca es uno de los principales activos de una empresa y un elemento básico del

universo publicitario.

Para el investigador la marca es el nombre del producto. No hay que confundirla con Imagen de marca. Una cosa es cómo te llamas marca y otras lo que piensan. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. La marca denominativa es el nombre, sin más especificación, que ayuda a reconocer el producto y poder diferenciarse del resto.

Mercado

Según Sáez, A. (2005) "El mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es:

- Un conjunto de personas, individuales u organizadas.
- Que necesitan un producto o servicio determinado.
- Que desean o pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad económica y legal para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda, que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores en función de su poder adquisitivo.

Cuando se analiza un mercado, hay que distinguir entre:

El mercado actual o real: el que en un momento dado demanda un producto determinado.

El mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigirla oferta

comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing pueden llegar a demandar el producto ofertado.

Desde el momento en que los mercados actual y potencial son de distinta magnitud, completamos esta clasificación con el mercado virgen, resultado de la diferencia entre el mercado potencial y el actual.

También hay que diferenciar entre el mercado de un producto y el mercado objetivo, es decir, aquel al que la empresa ofrece sus productos. En todos los casos, la definición del mercado de un producto debe basarse en el consumidor. Bajo este enfoque, el mercado-producto se define como el conjunto de productos considerados como sustitutivos dentro de aquellas situaciones de uso en las que se buscan beneficios similares- y los clientes para los que tales usos son relevantes.

Un mercado presenta límites de distintos tipos que han de conocerse para diseñar adecuadamente una estrategia comercial.

Estos límites pueden clasificarse en: Físicos: territoriales o geográficos. Lo que da lugar a mercados locales, regionales, nacionales y extranjeros.”

Segmentación del mercado

Según Schewe, S. (1988) “Es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado, (heterogéneo) en submercados, o segmentos, que son similares (homogéneos) que diferentes en términos de lo que están buscando o se supone que está buscando el consumidor. Además los mercados se segmentan conforme a las características del consumidor, que tienden a estar relacionados con la preferencia y utilización del producto.”

Según Mares J., (2008) “Significa desarrollar productos y mezclas de Mercadotecnia para

satisfacer La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.”

Para el investigado Los segmentos de mercado nos ayuda a dividir correctamente el grupo al cual la marca se está dirigiendo , se debe examinar sus gustos, su aficiones dividirlos de una manera que se pueda llegar de manera mas directa al cliente.

Diferenciación

ParaMaxwell, J. (2006)”“Es el procesode crear, en la mente del consumidor, una diferencia percibida entre la marca de una organización y las de la competencia .El aspecto relevante en la diferenciación es que los consumidores perciban una diferencia entre las marcas.”

Según Mares, J. (2008) “La diferenciación de un producto crea un atractivo que apela a las preferencias de un segmento de mercado distinto.”

Para el investigador se basa en las diferencias de acuerdo a la percepción del consumidor que pueden variar de acuerdo a estilo o imagen, se busca crear una imagen distintiva de la marca.

Posicionamiento

Según Allen , T. (2006) “Es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas ,y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad. El posicionamiento, lo mismo que la diferenciación depende de una imagen percibida de

características tangibles e intangibles .La importancia del posicionamiento se puede comprender reconociendo que los consumidores crean un espacio de percepción en sus mentes para todas las marcas cuya compra podría considerar; depende de factores como calidad, sabor, precio o valor de ostentación social, en la misma relación con esas dimensiones en otras marcas.”

“El consumidor se encuentra ante una oferta de productos y marcas cada vez más amplia y diversa. Para que la estrategia de marketing de la empresa sea efectiva, la gestión de productos y marcas debe considerar como se distingue el producto o marca de los competidores.”

Según Schupnik, Walter. (2002). “El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información. Por lo que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. “

Para el investigador los productos se puede posicionarse en muchas formas ya sea por los beneficios, al segmento de mercado que ha clasificado la empresa, es importante conocer las ventajas de la marca y los valores agregados que posee bajo un conocimiento claro se puede obtener un correcto posicionamiento en el mercado.

Posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Estrategias de posicionamiento

Según Jiménez, A. (2004) La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.”

Por otra parte el autor Rojas, E. (2011).”Define que uno de los grandes retos de todo negocio que comienza, incluso de aquellos que ya llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse ante una competencia densa y una saturación de la ofertas de productos y servicios. Es el momento de definir el Posicionamiento de nuestro producto o servicio, es decir, la determinación de cómo queremos ser percibidos por el público. “

Para el investigador el Posicionamiento diremos que es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Atributos del producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable. Ej.Calidad, precio, imagen, diseño, servicio.

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

Percepción

La marca es una percepción, mantenida por otra persona que no seas tu, y que describe la experiencia total de tener una relación contigo. Todos tenemos una marca. Tu marca es el reflejo de tu manera de ser, de sus creencias, lo cual es visiblemente expresado por lo que haces y por como lo haces. Lo que haces es aquello que te conecta con otra persona, y esto da como resultado una relación. En realidad, la imagen de tu marca es una percepción sostenida en la mente de otra persona. Conforme va evolucionando y tomando forma esta

Percepción.<http://www.marcapropia.net/Recursos/ezine4.pdf>

Consumidor

Kotler, B. y Hayes ,J.(2001)“La imagen de marca debe reflejar los valores de la compañía que representa.Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.”

Competencia

Según Rodríguez, I. (2006) “Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa”.

Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costos.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio...

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

2.5 Hipótesis

Una adecuada imagen de marca permitirá un mejor posicionamiento de la marca DCK CLOTHING en el mercado del centro en el país en el año 2012

2.6 Variables

2.6.1 Variable Independiente

X=La imagen de la marca

2.6.2 Variable Dependiente

Y=Posicionamiento del mercado del centro del país en el periodo 2012

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE

El método a utilizar es cualitativo, cada uno se desarrolla de diferente manera y se obtiene información de fuentes primarias. En el método cualitativo se utilizarán las técnicas de observación y entrevista obteniendo así un marco histórico referencial, desarrollando una excelente imagen corporativa en la empresa para tener presencia ante el mercado objetivo, crear lealtad ante la marca, entre otros fines, generando así una buena posición de ventas en el mercado.

Ser el primero antes que el mejor, porque todos se acuerdan sin problemas del primero, no del segundo ni el tercero, a pesar de que estos últimos hubiesen superado de alguna forma al primero. Si una empresa quiere tener éxito, debe convencerse de la importancia de ser la

primera en penetrar en la mente de las personas.

En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero, antes que la competencia y luego, procurar no dar pie para que el cliente se cambie a otra marca, en otras palabras, hacer lo que sea necesario para retenerlo: escucharlo y mimarlo. Mediante encuestas al cliente para analizar las preferencias y gustos de los clientes para que siempre identifique la marca y el producto resaltando así la calidad.

El mercado es decir nuestros clientes pertenecen a una sociedad que se ve influenciada en el último grito de la moda por ello la empresa Industrias Mareli busca satisfacer estas necesidades de marca.

Para ello se han creado reglas y normativas para cada una de las áreas que permitan un desempeño basado en estatutos para poder solucionar de manera rápida y objetiva los problemas que se presentan guiándonos en una sola dirección con buenas directrices que permitirán tener más clientes y que se encuentren satisfechos con un producto de calidad.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara las siguientes modalidades: Se empleará la investigación de campo, ya que la información necesaria para el estudio será proporcionada en el lugar de los hechos.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

El trabajo de investigación estará complementado con la modalidad bibliográfica documental, ya que durante el desarrollo del mismo se acudirán a depositarios de

información escritos (libros, revistas, etc.)

Experimental, ya que se tomara das dos variables, independiente con la dependiente para relacionarles y comprender las causas y efectos, para proponer una posible solución.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método aplicado es Exploratorio que nos permite definir que es lo que los clientes piensan sobre las nuevas estrategia de Imagen de marca se busca analizar como en este caso la introducción de material publicitario ayudaría en las ventas que se incrementen y por ultimo llegar a es consumidor final , ser la empresa líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, sino ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes.

De hecho, sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo.

La investigación descriptiva, ya que esta nos permite describir el problema en una circunstancia tempo-espacial, es decir detallar como es y cómo se manifiesta.

Investigación correlacional en este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación entre las variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población y Muestra es delimitar la población en este caso tendremos Aleatorio-probabilísticas ya que la población es finita es decir se mantiene un número contable.

Donde

m = tamaño de la población 172

e = error admisible 5%

n = tamaño de muestra

Formula de la muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1)+1}$$

$$n = \frac{172}{(0.05)^2 (172-1)+1}$$

$$n = \frac{172}{1.4275}$$

$$n = 120$$

Se obtuvo a través de la fórmula el número exacto para la realización de la encuesta es de ciento veinte clientes, el cual constituye el total de la muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La imagen de la marca DCK CLOTHING le dará un adecuado posicionamiento.

3.5.1 Variable Independiente: La imagen de la marca DCK CLOTHING

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (Índices)	Instrumentos
Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. Y por otra parte se define a la marca como un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa, teniendo en cuenta el estímulo, que le permite al cliente distinguir fácilmente un producto del otro y tener una correcta segmentación.	Marca	Nombre Termino Símbolo Diseño	1.- ¿Ud. conoce o ha escuchado sobre la Marca DCK CLOTHING?	Encuesta Entrevista
	Atributos	Distintivas Prácticas Graficas Simple de forma	2.- ¿Ud. como cree que se percibe la marca en el mercado?	Encuesta Entrevistas
	Segmentación de mercado	Geográfica Demográfica Psicográfica Conductual	3.- ¿A qué edad cree Ud. se encuentra dirigida la marca? 4.- ¿Qué tipo de personalidad posee la marca?	Encuesta Cuestionarios Encuesta Cuestionarios
	Personalidad de marca	Sinceridad Excitación Competencia Sofisticación Rusticidad	5.- ¿Cree Ud. que un manual de imagen de marca ayudaría en el posicionamiento de la misma? 6.- ¿Cree Ud. que la empresa debe implantar un manual de imagen de marca?	Encuesta Cuestionarios Encuesta Cuestionarios

Cuadro N° 1

Elaborado por: Patricia Ocaña

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado del centro del país en el periodo 2012.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (Índices)	Instrumentos
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento es la referencia del lugar que posee en la percepción mental de un cliente tiene de una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, está definido por los clientes en relación con ciertos atributos importantes.</p>	Clientes	<p>Cliente de compra frecuente</p> <p>Cliente de compra habitual</p> <p>Cliente de compra ocasional</p>	7.- ¿El Cliente al momento de adquirir su ropa de que manera realiza su compra?	<p>Test</p> <p>Encuesta/cuestionarios</p>
	Competencia	<p>Importante</p> <p>Distintiva</p> <p>Superior</p> <p>Preferente</p> <p>Asequible</p>	8.- ¿Qué marca de ropa es de su preferencia?	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionarios</p>
	Atributos	<p>Economía</p> <p>Calidad</p> <p>Simbolismo</p>	9.- ¿Al momento de adquirir las prendas recuerda la imagen de la marca por su?	<p>Escala de valores</p> <p>Observación</p>
	Percepción	<p>Imagen de marca</p> <p>Tecnología</p> <p>Servicio al cliente</p>	10.- ¿Por qué atributo está siendo reconocida nuestra marca?	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionarios</p>

Cuadro N°2 Elaborado por: Patricia Ocaña

3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto utilizaremos las siguientes técnicas de investigación con sus correspondientes instrumentos de recolección de información, así:

Técnicas de Investigación	Instrumentos para la recolección de información
Lectura científica	Libros: comunicación, servicios, revistas, folletos de servicios, internet. Cuestionario

PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para tener información y podernos sustentar para comprobar la hipótesis.
¿A qué personas o sujetos?	Clientes interno y externos
¿Sobre qué aspectos?	Se toma de los indicadores
¿Quién?	El investigador
¿Cuándo?	Durante los meses Agosto 2011 al Enero del 2012
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa- Biblioteca- Internet
¿Cuántas veces?	Varias veces
¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Problema

Cuadro N° 3

Elaborado por: Patricia Ocaña

3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

- Revisión y codificación de la información.
- Categorización y tabulación de la información.
- Análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La empresa se constituye por ciento veinte clientes en la zona centro del país las cuales representan la totalidad a los cuales se le aplicara la encuesta para obtener la información.

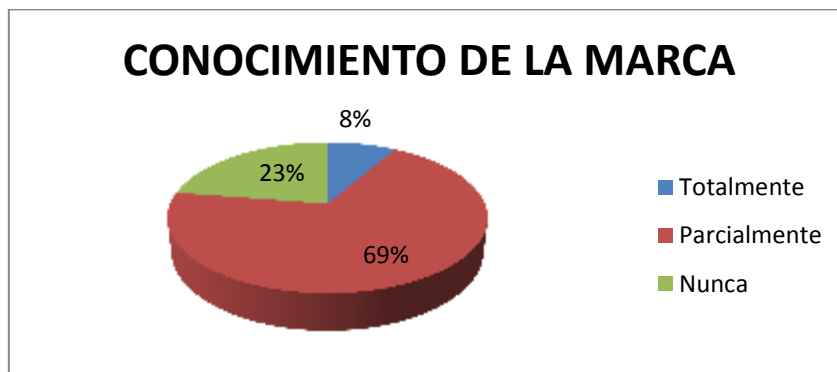
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuetas aplicadas a Clientes de la zona centro de la Industrias Mareli de la Ciudad de Ambato.

TABLA N° 1
Conocimiento de la marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente	10	0.08	8.33	8.33
Parcialmente	83	0.69	69.17	77.50
Nunca	27	0.23	22.50	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

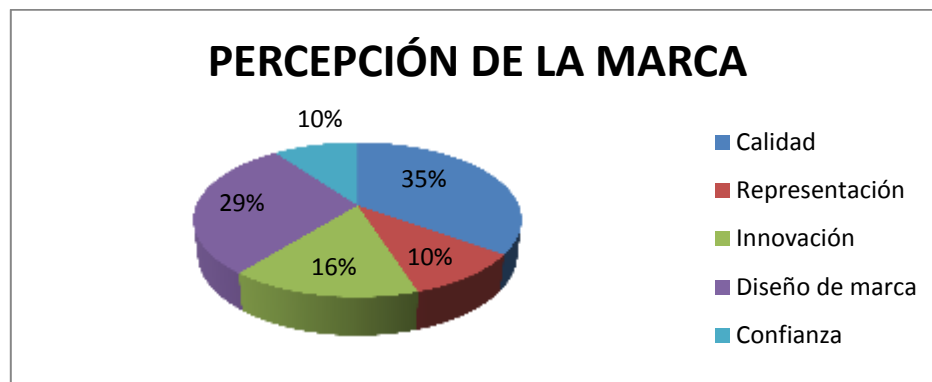
El 8% de los clientes responden o indican que si conocen a la marca, y un 69% de los clientes que conocen a la marca parcialmente, mientras que un 23% nunca han escuchado de la marca.

Por lo cual se debe incrementar el reconocimiento de la empresa trabajando en la publicidad de la marca para que se encuentre en la mente de nuestro cliente.

TABLA N° 2
Percepción de la marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	42	0.35	35.00	35.00
Representación	12	0.10	10.00	45.00
Innovación	19	0.16	15.83	60.83
Diseño de marca	35	0.29	29.17	90.00
Confianza	12	0.10	10.00	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N° 4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

El 35% de los clientes encuestados se basan en la calidad, y un 10% tienen a la representación, mientras que un 16% es la innovación para el 29% es el diseño de marca y el 10% la confianza como perciben los clientes.

Por lo cual se busca tener una percepción de la marca en los sería el diseño de marca que busca transmitir el mensaje al cliente.

TABLA N° 3

Segmento de mercado

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
jóvenes 15-18	11	0.09	9.17	9.17
Adultos 19-21	14	0.12	11.67	20.83
Adultos 22-25	56	0.47	46.67	67.50
Adultos 26-30	30	0.25	25.00	92.50
Adultos 31-40	7	0.06	5.83	98.33
41 en adelante	2	0.02	1.67	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

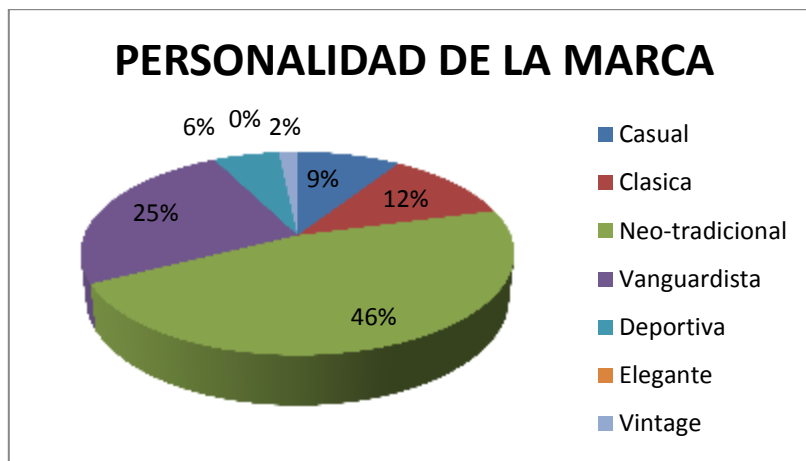
De los clientes encuestados tenemos que 46% son adultos de 22-25 años mientras que 9% son jóvenes de 15-18, el 12% representan los adultos de 19-21, un 25% se encuentra los adultos 26-30 un 6% que representan 7 clientes de 31 a 40 años y un 2% representan de 41 años en adelante.

Una vez conociendo cual es nuestro segmento de mercado al cual nos dirigimos trabajaremos en sus gustos, costumbres creencias que permitirán encajar nuestro producto.

TABLA N° 4
Personalidad de la marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casual	11	0.09	9.17	9.17
Clásica	14	0.12	11.67	20.83
Streetwear	56	0.47	46.67	67.50
Vanguardista	30	0.25	25.00	92.50
Casual	7	0.06	5.83	98.33
Elegante	0	0.00	0.00	98.33
Retro	2	0.02	1.67	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N°6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

De la totalidad de clientes encuestados diremos que la personalidad de la marca es un 9% casual, un 12% opina que la ropa es Clásica, un 46% Neo tradicional un 25% es deportiva, un 6% opina que es casual, existe un resultado nulo para Elegante, y un 2% para Vintage. De los cual podemos decir que se tiene una personalidad neo tradicional lo que nos indica que los clientes nos reconocen como una marca con diseño y que se encuentra a la moda siendo este unos factores importantes en nuestras ventas.

TABLA N° 5
Posicionamiento

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	89	0.74	74.17	74.17
No	15	0.13	12.50	86.67
Tal vez	16	0.13	13.33	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N°7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

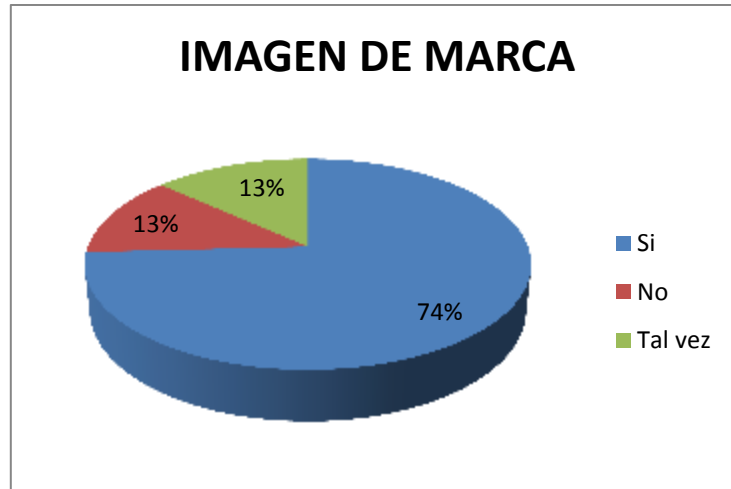
En lo que se refiere al posicionamiento que un 74 % opinan que la marca si tendrá un posicionamiento mientras que un 13% opinan que no posee, mientras que un 13% creen que tal vez.

De lo cual podemos determinar que la implementación de un manual de imagen será la solución para obtener un posicionamiento en el mercado ya debemos lograr tener un mayor porcentaje en el mercado.

TABLA N° 6
Imagen de marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	89	0.74	74.17	74.17
No	15	0.13	12.50	86.67
Tal vez	16	0.13	13.33	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N°8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

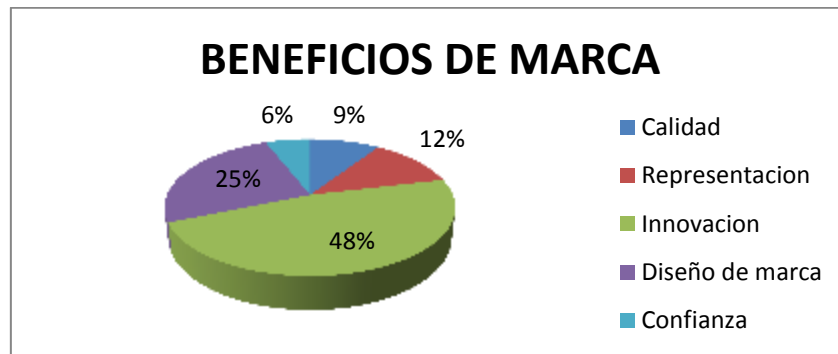
El 74 % considera que es necesario diseñar un manual de imagen 13% conocen a la marca parcialmente, mientras que un 13% nunca han escuchado de la marca.

Por lo cual se debe incrementar el reconocimiento de la empresa trabajando en la publicidad de la marca para que se encuentre en la mente de nuestro cliente.

TABLA N° 7
Beneficios de marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	11	0.09	9.32	9.32
Representación	14	0.12	11.86	21.19
Innovación	56	0.47	47.46	68.64
Diseño de marca	30	0.25	25.42	94.07
Confianza	7	0.06	5.93	100.00
Total	118	1.00	100.00	

GRAFICO N°9



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

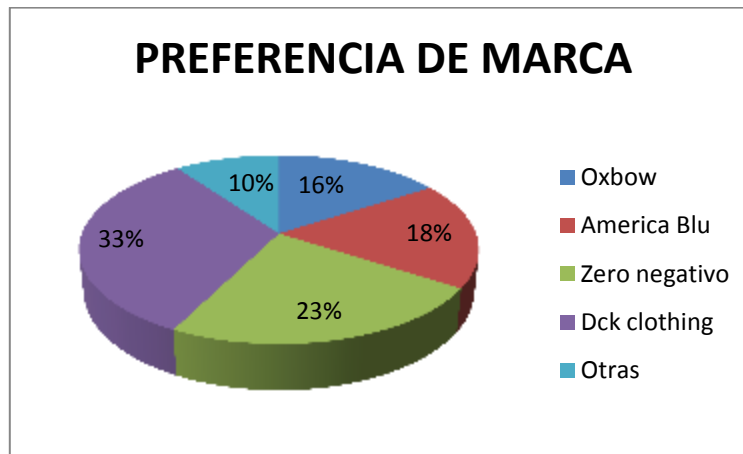
De la totalidad de clientes un 48% considera a la innovación como beneficio de la marca, un 25% como el diseño de marca, un 12% a su nivel de representación un 9% la calidad, y un 6% la confianza que transmite

Por lo cual se debe seguir implementando la innovación como punto estratégico es por ello que debemos seguir manteniéndonos a la vanguardia de la marca para que se encuentre en la mente de nuestro cliente.

TABLA N° 8
Preferencia de marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oxbow	19	0.16	15.83	15.83
AmericaBlu	22	0.18	18.33	34.17
Zero negativo	28	0.23	23.33	57.50
Dckclothing	39	0.33	32.50	90.00
Otras	12	0.10	10.00	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N°10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

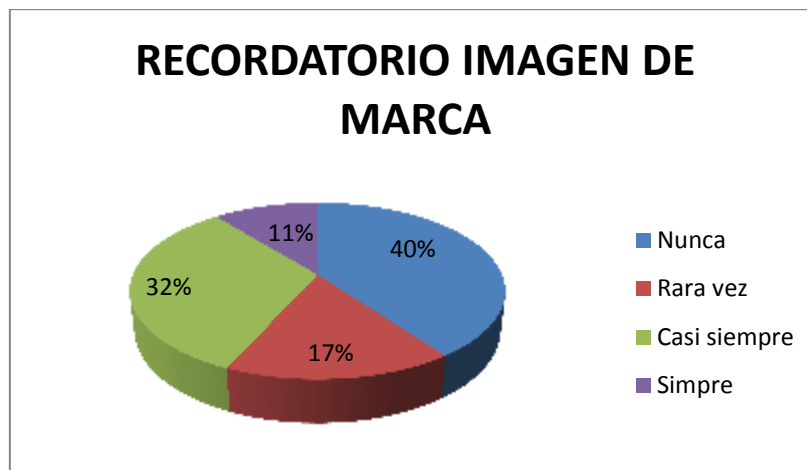
De los clientes encuestados que representan un 33% prefieren nuestra marca mientras que un 23% si creen que la marca Zero negativo se encuentra casi a las par con la marca, un 18% , afirman que Americablú es una marca representativa, 16% la marca Oxbow, 10% prefieren otras marcas.

Lo que nos coloca como una marca preferida pero no quiere decir esto que existan otras marcas que se están desarrollado a la par por ello es fundamental seguir posicionando la marca.

TABLA N° 9
Recordatorio imagen de marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	48	0.40	40.00	40.00
Rara vez	20	0.17	16.67	56.67
Casi siempre	39	0.33	32.50	89.17
Siempre	13	0.11	10.83	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N°11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

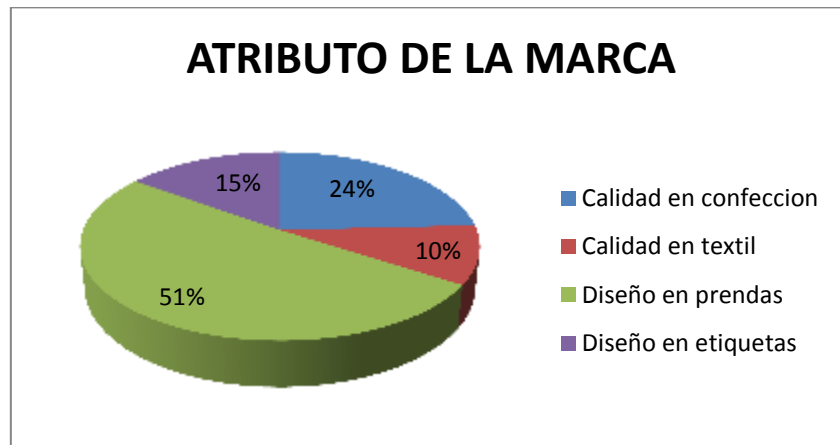
Del total de los clientes el 40% nunca recuerdan unas marcas encuestadas que representan que si conocen a la marca, y un 32% de clientes que conocen a la marca casi siempre, mientras que un 17% nunca han escuchado de la marca rara vez y un 11% nunca recuerda la imagen de la marca.

Por lo cual se debe incrementar el reconocimiento de la empresa trabajando en la publicidad de la marca para que se encuentre en la mente de nuestro cliente.

TABLA N° 10
Atributo de la marca

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad en confección	29	0.24	24.17	24.17
Calidad en textil	12	0.10	10.00	34.17
Diseño en prendas	61	0.51	50.83	85.00
Diseño en etiquetas	18	0.15	15.00	100.00
Total	120	1.00	100.00	

GRAFICO N°12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis e interpretación

El 51% de los 100% de los clientes encuestados consideran que un atributo de la marca es el diseño de las prendas, mientras 24% considera la calidad en confección. Un 15% cree en un atributo el diseño de la etiqueta, y un 10% se basa en la calidad del textil. Lo que nos indica que la mayoría de clientes se basa en el diseño de la prenda que es lo que hace vender el producto y elevar las ventas a la empresa.

4.2 Verificación de la hipótesis

Formulación de la hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀ = Hipótesis Nula

Una adecuada imagen de marca no permitirá un mejor posicionamiento de la marca DCK CLOTHING en el mercado del centro en el país en el año 2012.

H₁ = hipótesis Alternativa

Una adecuada imagen de marca si permitirá un mejor posicionamiento de la marca DCK CLOTHING en el mercado del centro en el país en el año 2012.

Nivel de Significación

b) Nivel de Significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% ($\alpha = 0.05$). No hay un nivel de significación que se aplique a todas las pruebas, en todo caso dependerá del criterio del investigador. Para proyectos de investigación de ciencias económicas o sociales. Un nivel de significación de 0.05, implica que hay una posibilidad de 5 % de que se pueda

rechazar la hipótesis nula aun cuando ésta sea verdadera, por lo tanto, hay un 95 % de confianza de que se ha tomado la decisión correcta.

c) Modelo estadístico

Para la verificación de la hipótesis se escogió la fórmula del Ji cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X^2 = Chi cuadrado

Σ = sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL= 2

GL= (filas -1) (Columnas -1)

GL= (F -1) (C -1)

GL= (2 -1) 3 -1)

GL= (1) (2)

GL= 2

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza será de 0.05, es igual a 5,9915. De acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 2.

4. Se procesó la información en base a la pregunta No 1 ¿Ud conoce o ha escuchado sobre la marca DCK CLOTHING? y la pregunta No 5 ¿Cree Ud. que un manual de imagen de marca ayudaría en el posicionamiento de la misma? Cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 111.81$ como lo indica la tabla, aplicando la formula:

5. Cálculo de X^2

VALORES REALES

Frecuencias observadas

PREGUNTA	SI	NO	TAL VEZ	TOTAL	PROBABILIDAD
1. ¿Ud. conoce o ha escuchado sobre la marca DCK CLOTHING?	10	27	83	120	0.5
5. ¿Cree ud. que un manual de imagen de marca ayudaría en el posicionamiento de la misma	89	15	16	120	0.5
TOTAL	99	42	99	240	1

Cuadro N°4

Elaborado por: Patricia Ocaña

Frecuencias esperadas

PREGUNTA	SI	NO	TAL VEZ	TOTAL
1. ¿Ud. conoce o ha escuchado sobre la marca DCK CLOTHING?	50	21	50	120
5. ¿Cree ud. que un manual de imagen de marca ayudaría en el posicionamiento de la misma	50	21	50	120
TOTAL	99	42	99	240

Cuadro N° 5

Elaborado por: Patricia Ocaña

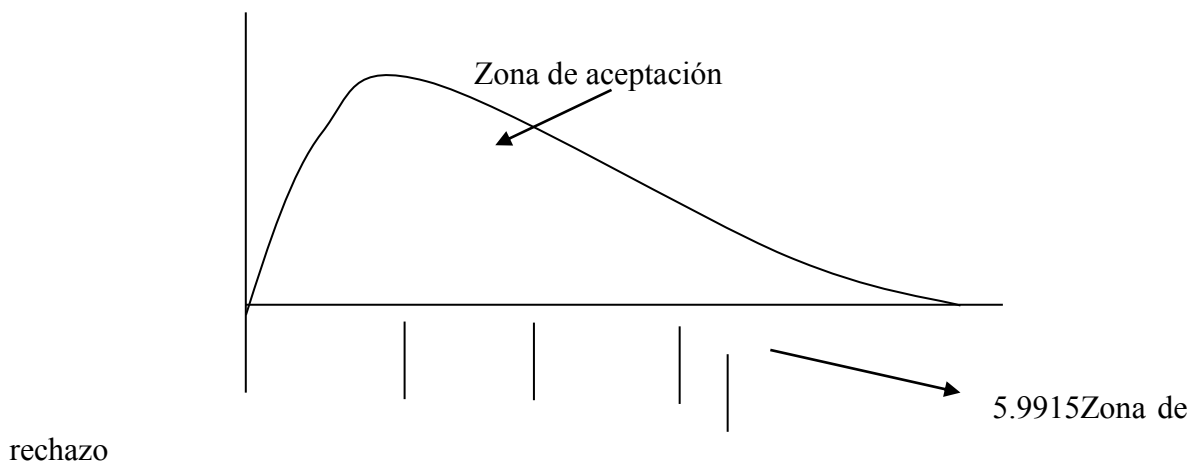
Cálculo Ji- cuadrado

Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe)^2	(Fo-Fe)2/Fe
10	50	-40	1600	32
89	50	39	1521	30,42
27	21	6	36	1.71
15	21	-6	36	1.71
83	50	33	1089	21,78
16	50	-34	1156	23,12
chi cuadrado				110.74

Cuadro N° 6

Elaborado por: Patricia Ocaña

El valor calculado del Ji cuadrado con el grado de libertad 2 y el nivel de satisfacción de 5% ha sido de 5,9915



Decisión final

El valor de $X^2_c = 110,74 > X^2_t = 5,9915$

De acuerdo a lo esperado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma: Una adecuada imagen de marca permitirá un mejor posicionamiento de la marca DCK CLOTHING en el mercado del centro en el país en el año 2012.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa Mareli se llega a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la marca no posee una imagen de la marca adecuada, en el que se valora cada uno de los puntos ya que no existe el reconocimiento con facilidad; que permita constatar los elementos que la integran.
- La marca DCK CLOTHING no está reconocida en el mercado con un posicionamiento que le permita tener una identidad tanto interna como externa hacia sus clientes.

- Tanto la marca como la empresa no han tenido un alto índice de publicidad, ya que solo existe la ayuda del asesor comercial que visita al cliente en un periodo mensual de acuerdo a cada colección, otra de los puntos son los comentarios que se van dando de la marca que hace que nuevos clientes se encuentren interesados en esta marca, para ello la ayuda de exhibidores y medios de comunicación se consideran más influyentes para la marca.
- El factor principal de la marca la innovación e ir de acuerdo de con las tendencias lo que permite que el cliente adquiera nuestros productos.
- Se debe analizar porque medio de comunicación se debe aplicar la publicidad en este caso se va a enfatizar en el medio de comunicación como la radio para lo cual se va a establecer que emisoras son las que se encuentran con mas rating en cada ciudad para establecer.
- Se busca tener una imagen de marca que permita el posicionamiento en el mercado distinguiendo el logotipo la tipografía y todos los elementos que conforman parte de la imagen.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa no posee una marca que en el mercado sea reconocida para ello se debe generar estrategias para introducirse en el mercado y posicionarse con una identidad y referente hacia su competencia.
- Realizar una segmentación de mercado que permita definir el perfil de

consumidor de la marca analizando cada una de sus actividades, para poder definir el tipo de ropa e imagen que diseñada en la empresa.

- De las encuestas efectuadas a los clientes se debe realizar un análisis ya que tomar el diseño como un factor fundamental para lo cual se debe dar mayor imagen de la marca buscando características necesarias sencillas y de buen gusto para dar un buen nivel de aceptación.
- Se implementara trabajos en redes sociales como páginas web para que la marca se siga conociendo así también la aplicación de publicidad en medios masivos es decir donde nuestro consumidos se pueda encontrar como conciertos ,eventos.
- Realizar el diseño de un manual de imagen que permita a los clientes y diseñadores gráficos como se debe realizar el uso de la marca de acuerdo a los eventos que se vaya aplicar o al tipo de estrategia de marketing se vaya aplicar, con el objetivo de llevar al posicionamiento de la marca.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

- Titulo: Manual de imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento en el mercado del centro del país periodo 2012.
- Institución ejecutora: Mareli
- Responsable: Patricia Ocaña
- Director de Tesis: Ing. Fernando Silva
- Beneficiario: Industrias Mareli, directivos, empleados, clientes de la empresa de

la zona centro del país.

- Ubicación: Calles Noboa Caamaño y Pareja Diezcanseco sector Huachi Chico.

- Tiempo estimado para la ejecución:

➤ Fecha de Inicio: Febrero 2012

➤ Fecha de Finalización: Febrero del 2013

- Costos

Presupuesto del Manual de Imagen de Marca

Descripción de la Estrategias	Valor
Desarrollo y creación de la Marca	300.00
Elaboración del manual	200,00
Impresiones del manual	80.00
Creación de una campaña Publicitaria	580.00
Incluir nuevas características a la marca	250.00
Difusión del Manual de imagen de marca a los clientes	1000,00
TOTAL	2410.00

Cuadro N°7 Presupuesto de la Estrategia
Elaborado por: Patricia Ocaña

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como se ha podido constatar la carencia de imagen de la marca DCK CLOTHING, influye en el posicionamiento de la misma en el mercado por lo cual se busca implementar estrategias dirigidas a un mejoramiento creando identidad es por ello que tanto la publicidad dirigida a los almacenes de los clientes se basarían desde los exhibidores, como la creación de un manual de imagen nos permitirán el adecuado uso de la imagen.

Se busca la aplicación de publicidad a través de medios de comunicación aplicando encuestas que permitan un conocimiento real del mercado para conocer cada uno de los segmentos a los cuales se encuentra dirigida la marca llegar a la realización y ejecución de marca que permita el posicionamiento de la misma en el mercado

La marca, uno de los tantos activos que conforma el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en contextos altamente competitivos y cambiantes como el actual.

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende, Pero, ¿qué es una marca?

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se

pida, se exija, con preferencia a otros productos

En el trabajo de tesis del Autor Robalino, A. (2002) con el tema “PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO: “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME”” que reposa en la biblioteca de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO donde se consideran estos aspectos que se considera como punto de partida para este trabajo.

Luego del Análisis situacional se determina que el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es una empresa del sector comercial que necesita de un plan de posicionamiento para darse a conocer el mercado, además cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Hay Debilidades que implican mayores repercusiones al no diseñar procesos administrativos debido al cambio constante de administración lo que no le permite posicionarse.

Luego del Análisis situacional se determina que el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es una empresa del sector comercial que necesita de un plan de posicionamiento para darse a conocer el mercado, además cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Hay Debilidades que implican mayores repercusiones al no diseñar procesos administrativos debido al cambio constante de administración lo que no le permite posicionarse.

En el trabajo de tesis del Autor OROZCO, J con el tema ““PLAN DE POSICIONAMIENTO DE NUEVOVEHÍCULO MAZDA 2 EN EL MERCADO DE QUITO” que reposa en la biblioteca de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO donde se consideran estos aspectos que se considera como punto de partida para este trabajo.

De la investigación efectuada para posicionar el nuevo vehículo Mazda2 concluyo que: Maresa es una empresa sólida que aporta con impuestos al país, así como también en la generación de empleo. El vehículo Mazda2 por sus características físicas, técnicas y económicas es un auto que debe estar orientado a un público joven de entre 25 a 35 años de edad. Los medios como la televisión, la radio y la prensa son los medios que tienen mayor alcance tanto en la población en general como en nuestro grupo objetivo, los medios con los que existe gran afinidad son la televisión pagada, el cine y el Internet. Debido a la crisis internacional por la que atraviesan las principales marcas de autos como Chevrolet, Chrysler, Ford y Toyota, resulta importante para Mazda comunicar que es marca fuerte en el mercado ecuatoriano y prueba de ello es que cuenta con un nuevo producto a un precio inferior de su portafolio de productos.

El posicionamiento de Mazda2 con el eslogan “El poder de conquistar el futuro”, es de gran importancia porque está ligado a las aspiraciones de nuestro grupo objetivo y es parte del concepto de “Evolución” que viene manejando la marca en nuestro país. En los comerciales de televisión y las demás piezas publicitarias deben utilizarse modelos Triple A, así como también la mejor producción y postproducción que exista en el mercado, tal como Mazda lo ha realizado con otros comerciales. Luego del lanzamiento es recomendable tener campañas de mantenimiento alternadas con las demás campañas de otros productos y de marca.

6.3. JUSTIFICACION

Establecer una marca en el mercado es el verdadero arte del marketing. Pues no se consume el producto, sino la imagen que uno tiene del mismo.

Construir una marca no es solo darle un nombre a un producto, sino también, generar una experiencia.

Esto significa tener en cuenta el contacto de la gente con la marca. Una marca es un nombre, pero cuando la marca es poderosa hace pensar mucho más cosas.

El público establece sus preferencias teniendo en cuenta la marca. La marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad. Las marcas representan más que el producto: Representan un conjunto de servicios, valores, y promesa hechas por el vendedor.

Los productos se realizan en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Es por ello que se busca establecer un manual de imagen de marca que permita al emisor y receptor tener el mismo concepto de la marca DCK CLOTHING.

En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales.

La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de

recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Proponer un manual de imagen de marca, para incrementar el posicionamiento de la marca DCK CLOTHING en el mercado de la empresa Mareli durante el periodo 2012.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias para posicionar la marca de la empresa.
- Establecer la imagen de la marca.
- Definir líneas de acuerdo al consumidor

6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Es importante ya que permite el conocimiento de la marca desde todos los puntos de vista de los miembros de la empresa en el ciclo de producción y venta que es lo que busca demostrar sus atributos para tener un mayor desenvolvimiento y captación en el mercado.

FACTIBILIDAD ECONOMICA

La empresa cuenta con los recursos económicos y financieros necesarios para poner en marcha el proyecto en mención ya que se espera resultados en las ventas del producto representado una utilidad en la empresa.

FACTIBILIDAD LEGAL

El presente proyecto se encuentra basado en las constituciones y normas establecidas legalmente.

FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL

La empresa cuenta con una estructura para poder desarrollar esta imagen de marca ya que cuenta con el apoyo de todos sus directivos para la aplicación de este proyecto. De la misma manera se espera tener políticas organizacionales que le permitan ejecutar este proceso en el tiempo establecido.

6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICA TEORICO

6.6.1. MISION

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios,

emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.

Para Thompson A. y Strickland A.,(2001), Complementando ésta definición, citamos un concepto de los autores Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"

6.6.2. VISION

Según Fleitman, J.(2000).En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad .

Para Thompson, A. y Strickland, A. (2001), El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la

compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

En síntesis, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

6.6.3. VALORES DE MARCA

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

Puede ser un valor positivo o negativo.

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id28.html>

- Positivo cuando tiene un historial de publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas de los clientes.
- El negativo suele ser el resultado de una mala gestión de marca.
El valor positivo de una marca puede constituir una efectiva barrera de entrada a potenciales competidores. Cuanto mayor sea el valor de marca de una compañía, mayores son las posibilidades de que utilice una estrategia de marca de familia más que una estrategia de marca individual. Esto es debido a que la marca de familia

permite aprovechar el activo acumulado por la marca a lo largo de su vida. Ello convierte los nuevos lanzamientos de producto en iniciativas con un menor riesgo y un menor coste.

Logotipo

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, *logo*) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos —normalmente lingüísticos— claramente asociados a quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello. <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

Un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo). Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse: ¿Qué se quiere transmitir? Lo "primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc. ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación. Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.

Slogan

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

<http://definicion.de/slogan/>

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

Tipos de slogans

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace

Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas

Concepto de marca

Es una de las variables más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos en un protagonismo del marketing, para estar bien posicionado en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que es una herramienta estratégica dentro del entorno actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Si además tenemos en cuenta la definición de marca resulta que es la palabra para recomendar o pedir un producto físico o un servicio en lugar de otros similares.

En el fondo, la marca es una promesa que hay que cumplir. El mayor problema para quienes ofrecen productos y servicios es que compiten con otros muchos que también ofrecen productos y servicios que son iguales y, en principio, cumplen con las mismas especificaciones técnicas. No se trata sólo de satisfacer a inspectores técnicos internos o externos; se trata de crear un "mérito comercial" mayor que el de los competidores. Pero son los clientes quienes dan o quitan ese mérito comercial y quienes deciden si el nuestro es mayor o menor que el de los competidores

Las razones son consecuencia del cambio de rumbo: de creación de marca a programas de promoción; de publicidad orientada a informar, a publicidad orientada a divertir.

Por supuesto, este es el objetivo general de la gestión de la marca pero no es el único. Se debe asegurar resultados medibles que suelen girar en torno a conceptos como los siguientes:

- Notoriedad
- Rentabilidad
- Ventas
- Fidelidad
- Asociaciones emocionales

Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario. Alcanzar un alto nivel de identidad visual. Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca. Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados. Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación. Simplicidad en la forma y contenido de nuestra comunicación. Que los valores de marca impregnen a toda la compañía, y sean capaces de ser transmitidos al cliente en cada contacto.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector. Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del

producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

La identidad corporativa y la imagen corporativa La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor.

El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

Imagen de Marca

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos

de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

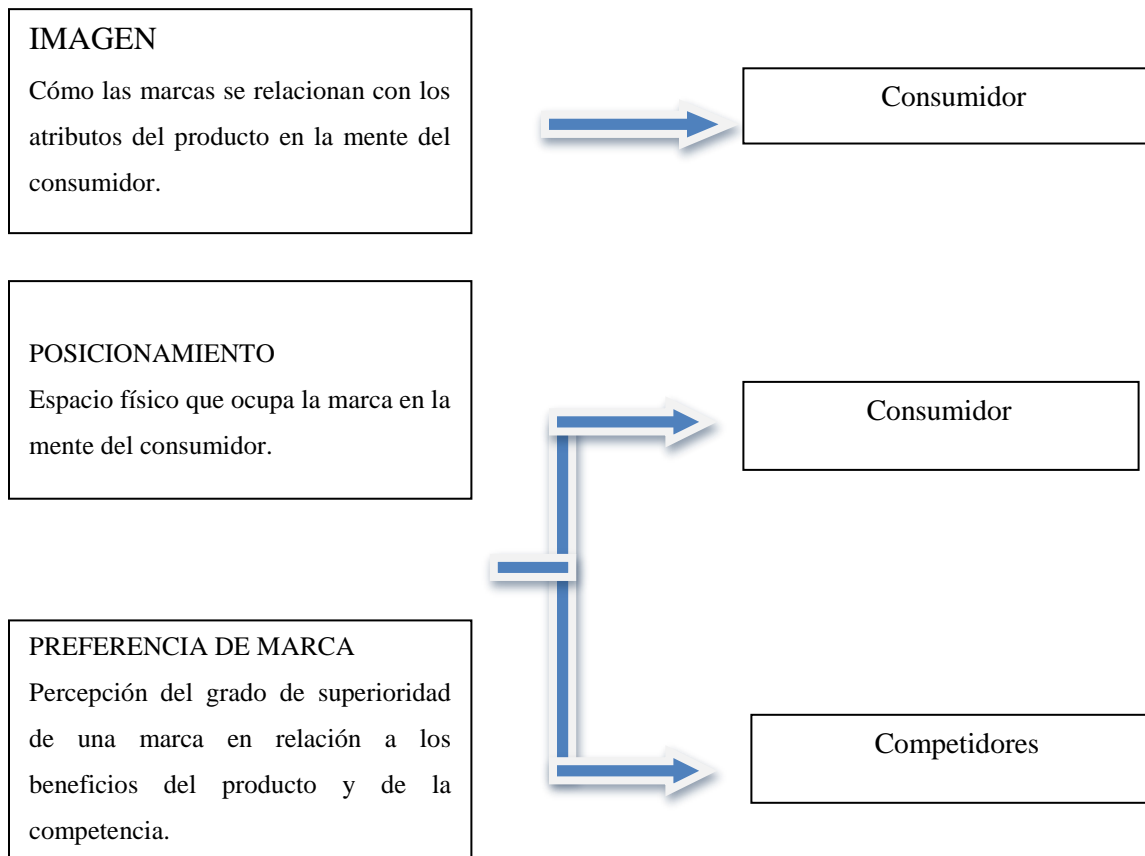
Aunque se trata de un activo intangible puede ser mucho más valioso que las infraestructuras de producción y las tecnologías de proceso. Sin ella los interesados no podrían pedir, ni recomendar, el producto o el servicio que se les ofrece. Por eso, en este entorno que nos toca vivir es absolutamente crucial ser el dueño de una palabra que nos identifique, de forma diferencial y preferente, respecto de otros que también ofrecen algo igual o parecida, y que además nos permita ser la primera opción en la lista de los clientes potenciales a quienes queremos atraer. Ésa es la "marca". Una referencia mágica que pone y mantiene en contacto a quien ofrece con quien demanda. Es la "percha" de la que nuestra propuesta "se cuelga" en la mente de los demás. Un nombre propio que distingue a una persona, a un producto, a un servicio, una institución, partido político, un país, es decir cualquier cosa que pueda tener una personalidad propia y definida y sea susceptible de generar algún tipo de intercambio. En negocios es la "percha" en la que los clientes cuelgan en su mente un producto, servicio, empresa o lo que sea que pueda serles útil. Luego la colocan en lo que podríamos llamar un "armario", el sector en el que se desarrolla la actividad, con un determinado orden de preferencia respecto de otros que están en ese mismo "armario" porque ofrecen algo igual o parecido.

Como crear una marca

Ahora no es así. Para muchos "marca" está ligado solo a productos físicos, incluso más a los de consumo masivo que a los de uso comercial. Sin embargo está muy claro que la "marca" es la referencia que se usa para recomendar o pedir algo, es la percha de la que nuestra propuesta se cuelga en la mente de los demás".

La marca es un nombre fundamentada en percepciones, que nacen producto de estímulos gráficos, emocionales y racionales; moldeadas, a su vez, por la cultura y las dinámicas de comportamiento de los consumidores. La gestión de la marca, como luego veremos, consiste en trabajar sobre las percepciones del mercado por medio de estrategias y acciones. La meta es moldear los elementos que forman la marca en función de los objetivos planteados por la empresa.

Podemos reconocer tres conceptos dentro de cualquier estrategia de marca:



Las marcas nacen y se mantienen fruto de una serie de tácticas coordinadas, que pretenden administrar la experiencia que el consumidor tiene en cada contacto con los productos o servicios que una empresa ofrece.

El punto de partida de toda estrategia de imagen y posicionamiento consiste en dar respuesta a cuatro cuestiones muy simples:

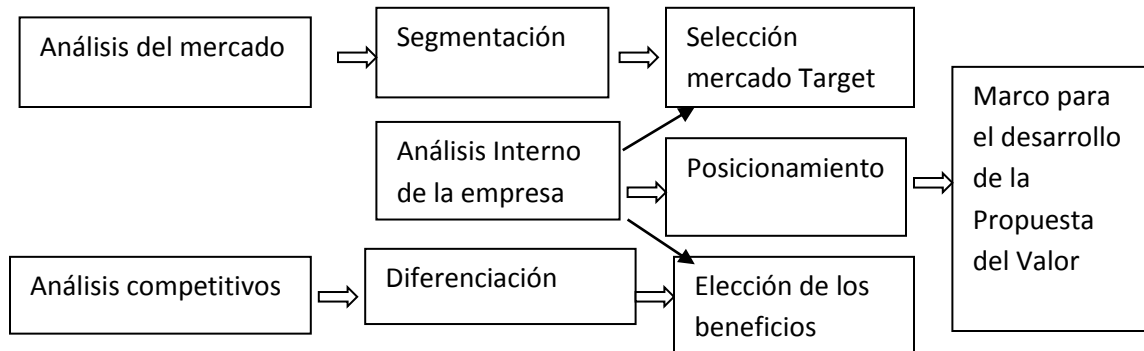
1. ¿Quién es la empresa?
2. ¿Qué hace la empresa?
3. ¿Por qué eso que hace es importante?
4. ¿A quién le importa lo que hacemos?

Si además tenemos en cuenta la definición de marca resulta que es la palabra para recomendar o pedir un producto físico o un servicio en lugar de otros similares. En el fondo, la marca es una promesa que hay que cumplir.

El mayor problema para quienes ofrecen productos y servicios es que compiten con otros muchos que también ofrecen productos y servicios que son iguales y, en principio, cumplen con las mismas especificaciones técnicas.

No se trata sólo de satisfacer a inspectores técnicos internos o externos; se trata de crear un "mérito comercial mayor que el de los competidores. Pero son los clientes quienes dan o quitan ese mérito comercial y quienes deciden si el nuestro es mayor o menor que el de los competidores.

Las razones son consecuencia del cambio de rumbo: de creación de marca a programas de promoción; de publicidad orientada a informar, a publicidad orientada a divertir.



Una estrategia de marca da foco y dirección a la gestión de marca. Provee de una plataforma que permite a los administradores de marca incrementar la consistencia y coherencia en todas las actividades relacionadas a la marca.

Una estrategia de marca comienza por definir, más que el negocio de la empresa, el negocio de la marca; y éste, por fijar el foco de trabajo en las necesidades del consumidor, más que en las actividades de la empresa. Para ello, es clave tener en cuenta que la marca comunica a 6 niveles:

- Atributos qué características acompañan a la marca.
- Beneficios de qué me sirve utilizar la marca.
- Valores qué representa.
- Cultura a qué la asocio desde el punto de vista de las creencias e ideología.
- Personalidad qué proyecta en mí cuando la uso.
- Usuario qué tipo de consumidor usa mi marca.

Claves para el éxito sostenido de la marca: Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas

de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto.

El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original. Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea aceptable.

Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.

Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide. Un caso muy ocurrente ha sido el lanzamiento de agua de sabores de Font Vella Sensación, un producto que ha brindado a Font Vella otra dimensión para diferenciarse, e incluso para arraigar la marca. Supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.

Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.

Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor.

Por ejemplo, en la utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad.

La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados.

Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativa y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.

Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual.

La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente.

Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.

Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben

ser más inteligentes a la hora de responder a los valores

Éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

Quien tiene una marca, tiene un tesoro. Esta frase resume bastante bien lo que representa para una compañía uno de los activos intangibles más valorados en la actualidad. Ahora bien, debemos establecer una clara distinción entre el nombre y el logotipo de una empresa, y la marca. Todas las organizaciones tienen un emblema que las identifique, pero no todas pueden presumir de ser reconocidas por él. Ahí es donde la marca establece la diferencia. La marca es, o debería de ser, el resultado del buen hacer de una compañía, la síntesis entre la calidad de sus productos o marca para hacerse con un liderazgo permanente de su mercado.

Identidad de marca

Es el mensaje que quiere transmitir la empresa a las personas. La personalidad de la empresa. La forma como la empresa quiere ser recordada. Imagen y el concepto como la empresa quiere que la vean y recuerden. Logo, colores, formas, etc.

Siempre que una marca sea capaz de defender su superioridad, respecto a la competencia, en la mente del consumidor, tiene todas las ventajas para mantener su liderazgo, por competitivo y maduro que sea su mercado.

Bien es cierto que ser el pionero en el descubrimiento de un nuevo mercado, merced al lanzamiento de un nuevo producto, siempre imprime en la mente del consumidor esa sensación de que los demás no han sido más que "imitadores".

Crear grandes marcas es en la actualidad posible pero teniendo en cuenta otros aspectos que no fueron necesarios en mercados emergentes como los citados.

Así pues, podemos resumir los factores esenciales para la construcción de una marca en los siguientes:

1. Rasgos de identidad, cómo se comporta la marca en cada circunstancia de la vida. La marca es un organismo vivo, que debe evolucionar con el paso del tiempo, atendiendo a los cambios del entorno.
2. La marca funciona porque se establece una relación diferenciada y única entre el consumidor y el producto.
3. La marca es un activo no tangible, y es por ello que la labor de construcción de la misma se debe realizar con el objetivo de hacerla lo más palpable posible en cada contacto con el mercado.
4. Una marca debe saber reconocer a sus clientes La marca se reinventa y multiplica, una marca puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas para seguir enamorando y sorprendiendo.
5. La diferenciación es el pilar de toda construcción de marca. Para ello, debemos definir con una perspectiva de mercado cuál es nuestro punto de diferencia.

Segmentación del Mercado:

Según Harrington, H. (2005.) Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de

mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Beneficios de la Segmentación del Mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel. (2001) la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Para los autores Kotler y Armstrong, (2001). Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes

de cada segmento.

- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Tipos de estrategias de posicionamiento:

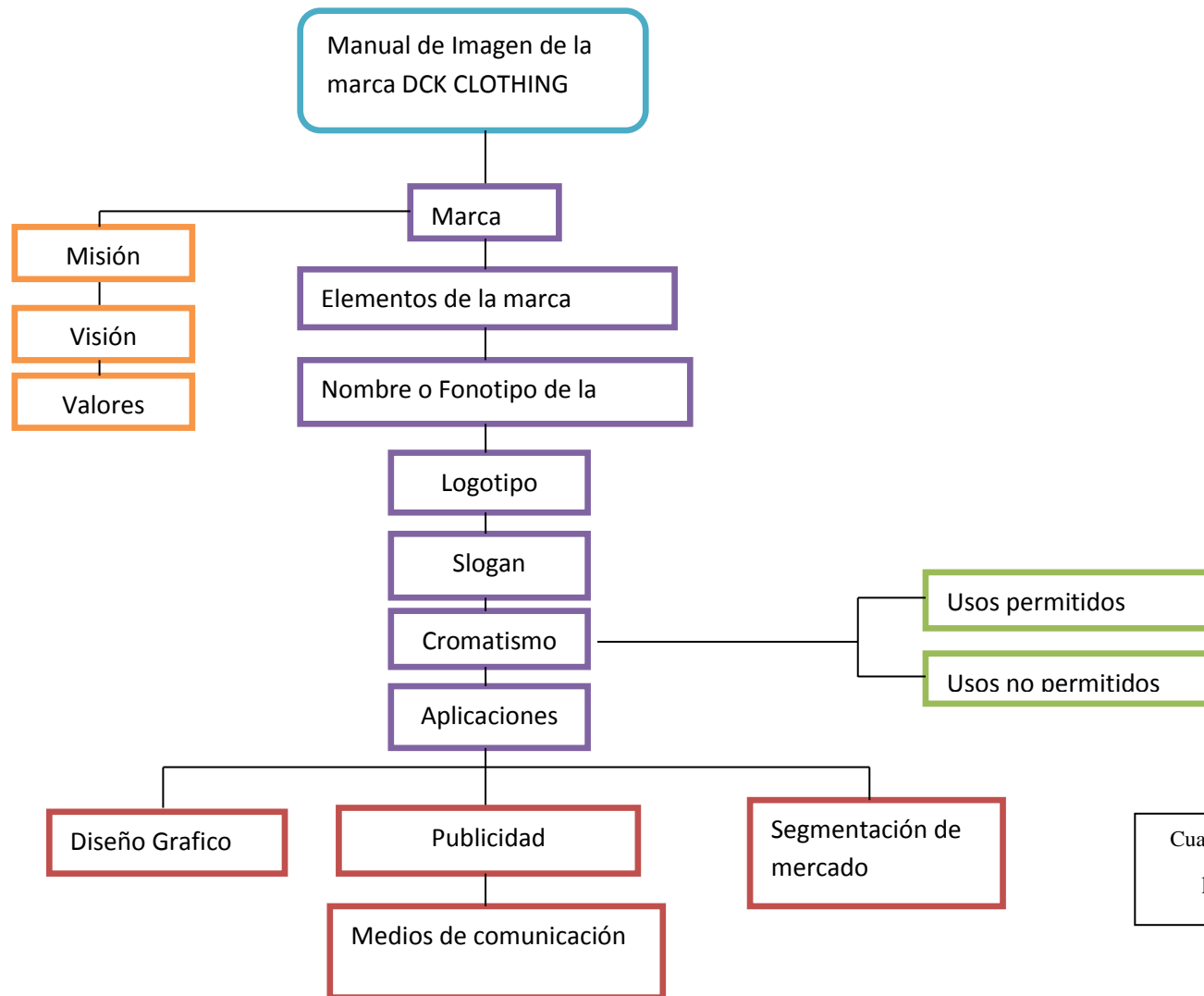
- Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la

antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un *target* diferente al actual.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

- Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente este vinculado a la exclusividad o al lujo.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

6.6.4. Formato del manual de Imagen de marca:



Cuadro N° 8 Elaborado por: Patricia Ocaña

6.7. METODOLOGIA- MODELO OPERATIVO

6.7.1. Filosofía

6.7.1.1. Misión(Propuesta)

- Dar a conocer una marca relevante que brinde confianza a sus clientes ,prendas de vestir vanguardistas y de alta calidad empleando para ello tendencias, materia prima y confección de altos estándares pasar a ser una marca reconocida en el mercado .

6.7.1.2. Visión(Propuesta)

- Lograr un alto nivel en producción y calidad permitiendo crecer a la marca DCK CLOTHING en un mercado nacional y extranjero y su vez creando compromiso con sus clientes, brindando la mejor opción en ropa masculina trabajando día a día para ser una empresa líder en el mercado y ser reconocida por su innovación.

Promesa de la marca

- Brindar a nuestros consumidores prendas masculinas de punto con diseño haciendo más accesible la ropa de moda.

6.7.2 ANÁLISIS FODA

6.7.2.1 ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas

- Materia prima de calidad, gracias a la selección de proveedores y las buenas relaciones.
- Se posee marca propia que ha sido legalizada por el IEPI.
- La empresa cuenta con una infraestructura propia y adecuada, lo que le permite optimizar costos.
- El personal de la empresa se encuentra capacitado en cada área de trabajo.
- La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad.

Debilidades

- La empresa no tiene estrategias que le permitan posicionar la marca en la ciudad.
- No se ha realizado ningún estudio de mercado, para conocer las expectativas de los clientes.
- No existen actividades promocionales que permitan mejorar las ventas.
- El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitado.

Análisis externo

Oportunidades

- Aumento de las construcciones para locales comerciales en la ciudad.
- No se ha determinado el perfil del consumidor.
- Las empresas que compiten no poseen marca.

Amenazas

- Escasez de la materia prima debido a la falta de industrialización en nuestro país.
- La competencia que se encuentra a la expectativa de los movimientos que realizan las empresas para imitarlos o superarlos.
- Evaluación de Factores Internos y Externos

TABLA No.11

MATRIZ INTERNA (PCI)

	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Fortalezas			
Personal capacitado. Actualización de sus procesos de producción y tecnología.	0,15	2	0,3
Aceptación dentro del mercado nacional	0,05	3	0,15
Constante capacitación de los empleados Calidad en la confección. Trabajo en equipo.	0,10	1	0,10
Atención directa a los clientes a través del asesor comercial.	0,05	3	0,15
Diseño en nuestra ropa que permite diferenciarnos.	0,20	2	0,40
Debilidades			
Falta de conocimiento de valores de la marca.	0,10	1	0,10
Ausencia de un manual de imagen de marca.	0,25	2	0,5
Falta determinar el tipo de cliente.	0,05	2	0,1
Carencia de imagen de marca.	0,15	1	0,15
Falta de conocimiento de la marca	0,10	2	0,20
TOTAL	1,20		2,15

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis de las matrices PCI

El resultado promedio obtenido de la matriz PCI 2,15, esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

TABLA No.12

MATRIZ EXTERNA (POAM)

	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades			
Se valora el diseño y calidad de las prendas. Conocimiento del mercado.	0,02	2	0,04
Se puede lograr un reconocimiento de marca.	0,15	1	0,15
Incremento de los aranceles de importación.	0,10	1	0,10
El mercado se encuentra desabastecido de ropa streetwear de hombre.	0,02	1	0,02
Se maneja un departamento de diseño que busca capacitarse siempre.	0,15	2	0,30
Amenazas			
Competencia en cuanto a precios.	0,10	3	0,30
Aumento de competidores.	0,20	2	0,40
Imitación de marcas americanas.	0,25	2	0,50
No contar con mano de obra calificada.	0,01	3	0,03
Aumento de salarios	0,2	1	0,20
TOTAL	1,20		2,04

Elaborado por: Patricia Ocaña

Análisis de la matriz POAM

El resultado promedio de la matriz POAM 2.04, esto significa que la organización en este caso la empresa Industrias Mareli necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

Se busca aplicar estrategias que ayuden al crecimiento y reconocimiento de su imagen de la marca haciendo uso de oportunidades como el diseño que se encuentra en cada prenda que maneja una identidad de marca.

Cuadro No9. MATRIZ FODA

<p>MATRIZ FODA</p> <p>Factores externos →</p> <p>Factores internos ↓</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Competencia en cuanto a precios.</p> <p>Aumento de competidores.</p> <p>Imitación de marcas americanas.</p> <p>No existe posicionamiento de la marca.</p> <p>No existe un manual para uso de la marca.</p> <p>Imitación de marcas americanas</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Se valora el diseño y calidad de las prendas.</p> <p>Conocimiento del mercado.</p> <p>Se puede lograr un reconocimiento de marca.</p> <p>Incremento de los aranceles de importación.</p> <p>El mercado se encuentra desabastecido de ropa street wear de hombre.</p> <p>Se maneja un departamento de diseño que busca capacitarse siempre.</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>EFA</p>	<p>EFO</p>
<p>Personal capacitado.</p> <p>Aplicación de publicidad e imagen de marca.</p> <p>Aceptación dentro del mercado nacional.</p> <p>Atención directa a los clientes a través del asesor comercial.</p> <p>Mantener una marca Propia</p> <p>Poseer un estilo de marca.</p> <p>Diseño en nuestra ropa.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>	<p>El personal capacitado permite tener una buena calidad para competir en el mercado.</p> <p>El manejo de los puntos como valores y características de la marca permitirán diferenciarlos</p> <p>La aceptación que mantiene la marca permitirá la implementación de un manual de imagen de marca</p> <p>El diseño en la ropa permite diferenciar las prendas con la imitación de las marcas americanas</p>	<p>El conjunto de diseño, calidad y personal calificado permiten un conocimiento del mercado</p> <p>La Aplicación de imagen de marca permitirá lograr un reconocimiento de marca.</p> <p>La aceptación del mercado nacional permite que la marca pueda posicionarse.</p> <p>Mantener una marca propia especializada en moda Street wear ayuda a un correcto posicionamiento.</p> <p>Poseer un estilo de marca ayuda a la aplicación de estrategias para el correcto uso de la marca.</p> <p>El diseño de la ropa va de maneja de la mano con estrategias de marketing</p>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>EDA</p>	<p>EDO</p>
<p>Falta de conocimiento de valores de la marca.</p> <p>Ausencia de un manual de imagen de marca.</p> <p>Carencia de imagen de marca</p> <p>Falta de determinar el tipo de cliente.</p> <p>Falta de conocimiento de la marca.</p> <p>Falta de promociones de venta</p>	<p>Debemos realzar la marca para posicionarnos y tener un precio óptimo.</p> <p>La ausencia de un manual de marca hace que existan competidores evita que haya un posicionamiento de la marca.</p> <p>Se debe segmentar a nuestros clientes para conocer sus actividades y crear líneas para cada uno de ellos.</p> <p>Se debe colocar publicidad en cada punto de venta para tener exhibidores donde la marca predomine</p> <p>Dar a Conocer la diferencia de nuestros productos y dar a conocer que no es una imitación sino que la marca posee personalidad</p>	<p>La falta de conocimiento de la marca se compensa con la calidad de las prendas que la hacen reconocida.</p> <p>Se debe aplicar un manual de imagen de marca para obtener un reconocimiento.</p> <p>Se debe colocar publicidad dirigida a nuestro tipo de cliente y lograr que se identifique con nuestra ropa</p> <p>La creación de una página web y un lugar en las redes sociales permitirá el conocimiento de la marca hacia nuestro mercado</p> <p>El departamento de diseño creara propuestas para llegar a la gente mediante publicidad y medios masivos para promocionar el producto.</p>

LOGO

Los elementos que componen el logo han sido concebidos como producto de un estudio acerca del dinamismo de las formas, se partió de la palabra DUCK que en español significa Pato, de elimino la letra u para tener una marca corta y fácil de memorizar se agrego la frase CLOTHING para relacionarlo con la ropa, se utilizaron formas lineales y se entrecortaron las letras para demostrar diseño.



COLOR CORPORATIVO

- Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos. Se mantiene como color base el negro ya que representa El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En Euroestile que representa elegancia.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Es decir, el color de su Logo se modifica cuando se lo imprime. Esto sucede porque el monitor (al igual que los televisores o cualquier soporte digital de video) reproducen los colores pertenecientes a la paleta de colores RGB (rojo, verde y azul, por sus siglas en inglés). En cambio, las impresoras utilizan la paleta de colores CMYK (cian, magenta, amarillo y negro, por sus siglas en inglés). La paleta RGB es más amplia que la CMYK. Esto quiere decir que hay colores RGB que no existen en CMYK pero no al contrario. Entonces, cuando el diseño está terminado, el diseñador deberá convertir los colores RGB en colores CMYK. En esta transformación lo que sucede es que los colores RGB buscan el color CMYK que más se le parece y se transforman en él. La gran mayoría de las veces, esta transformación es imperceptible a menos que se lo mire y busque la diferencia.

NEGRO



C: 100%
M: 100%
Y: 100%
K: 100%

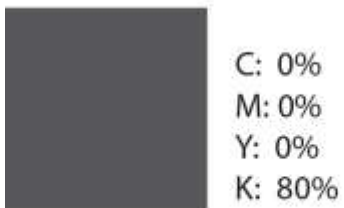


Versión Color Secundario

El logotipo está compuesto de un logotipo con letras personalizadas como se ilustra en esta página. Ésta es la única versión del logotipo que se puede utilizar. En todos los casos, el logotipo DCK CLOTHING debe mantenerse intacto.



ESCALA DE GRISES



SLOGAN

Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, por ello hemos elegido “LA MODA QUE TE INSPIRA” se busca enfatizar en la moda que nos llena de una inspiración que nos lleva a una forma de vestir o sentir se busca que este slogan sea de fácil para que se pueda memorizar. Se busca cumplir el objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta. No ofrecer posibilidad de réplica La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario.

Slogan

DCK[®]
CLOTHING

La moda que te inspira !!

USOS PERMITIDOS



Se permite la utilización en afiches o imágenes referentes a la moda que permitan al consumidor identificarse con la imagen.

Usos no Permitidos de Forma

El logotipo no podrá ser:

Alterado de ninguna manera, incluyendo su proporción, color, elemento, tipo y demás aspectos.

Distorsionado en su perspectiva o apariencia bidimensional.

Combinado con cualquier otro elemento gráfico o de texto.

Impreso en un fondo estampado o un fondo que no tenga suficiente contraste.

Además, el logotipo no podrá ser utilizado como elemento de diseño de ningún otro logotipo o marca registrada.



Usos no Permitidos de Color

No se manejaran colores que no sean los permitidos ya que no representan la marca, lo permitido será en colores negro, blanco y en escala de grises.



Perfil de marca Neo Tradicional

En este perfil se encuentra relacionado nuestro consumidor ya que se adapta a los cambios tiene elementos que detallaremos a continuación.



DCK
CLOTHING



NEO TRADICIONAL

CONSUMIDOR

- HOMBRE
- 20 -25 AÑOS DE EDAD

VALOR DEL PERFIL

- DINAMICOS
- VERSATILES

ACTIVIDADES

- ADICTOS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN (REDES SOCIALES)
- IR A FIESTAS CON AMIGOS
- ESCUCHAR MÚSICA

DCK
CLOTHING



NEO TRADICIONAL

VINCULOS AFECTIVOS

- NO POSEE APEGOS
- NO CREA COMPROMISOS DE NINGUN FORMATO

NIVEL DE SENCIBILIDAD

- BAJO

PODER DE DECISIÓN

- BAJO

VALORES DE LA MARCA

- CERCANIA, HONESTIDAD Y DINAMISMO

MARCAS REFERENTES:

- DIESEL
- G-STAR
- SPRIENFIELD
- ABERCROMBIE

DCK
CLOTHING



Elementos que generan la identidad de marca

Los valores de la marca y creencias asociadas a la marca.

- **cercanía:** Dedicamos tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos diseño a todo lo que hacemos.
- **honestidad:** Somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir.
- **dinamismo:** Somos apasionados, seguros de nosotros mismos y orientados al futuro. Ampliamos los límites impuestos.

2.- Personalidad.- Para diseñar una personalidad de marca uno debería preguntarse:

- Si la marca DCK CLOTHING fuera una persona, ¿Qué tipo de persona sería?

Un estudiante de universidad edad promedio unos 25 años

- Si la marca DCK CLOTHING fuera una persona, ¿cuales serian sus hobbies?

-Estar en redes sociales.

-Ir a fiestas acompañado de amigos.

-Conocer las últimas tendencias de moda.

-Escuchar música y ver películas.

-Viajar ir a lugares diferentes.

- Si la marca DCK CLOTHING fuera una persona, ¿qué tipo de ropa usaría?
 - Ropa siempre a la moda con tendencias europeas y americanas.
 - Busos con cierres capuchas, de acuerdo a la ocasión.
 - Usar ropa de punto o algodón como camisetas, polos.
- Si la marca DCK CLOTHING fuera una persona, ¿Qué tipo de deportes harías?
 - Jugar Xbox o nintendo wii con los amigos.
 - Manejar bicicleta.
 - Natación.

3.-Actitud.- La marca posee un actitud neo- tradicional basado en tendencias que marcan el estilo de ropa, refleja a ese tipo de consumidor.

Se caracteriza por su originalidad, autenticidad y permanente evolución. Además es multicultural, tecnológico, dinámico y un explorador constante de su propio desarrollo personal, emocional y profesional.

- El conocimiento prima sobre lo material.
- Esta siempre actualizado; es sensible al cambio y adopta fácilmente nuevas alternativas.
- Es ciudadano, urbano y dinámico.
- En su tiempo libre busca espacios, lugares y culturas que propicien nuevas informaciones y sensaciones.
- Involucra en su cotidianidad todas las propuestas tecnológicas innovadoras.
- Para él es imprescindible todo aquello que genere comodidad y confort.

4.-Confianza.- La marca DCK CLOTHING busca establecer relaciones emocionales a largo plazo brindando calidad en sus productos para ello se trabaja con buena materia prima, que

permita al consumidor mantener la prenda durante largo tiempo sin que presente alguna deformación del textil, saber que nuestras colecciones se componen de 15 modelos los cuales son únicos e irrepetibles de colección a colección lo que brinda al consumidor de adquirir un prenda exclusiva con diseño.

Estrategias de posicionamiento

La aplicación de una segmentación de mercadode acuerdo a sus manifestaciones y actitudes, es por ello que se trabaja con tres líneas siendo la marca DCK CLOTHING la marca paraguas.

MODA VINTAGE

Menos es Mas

Se caracteriza por su originalidad, autenticidad y permanente evolución. Además es multicultural, tecnológico, dinámico y un explorador constante de su propio desarrollo personal, emocional y profesional.

Manifestaciones de Actitud:

- El conocimiento prima sobre lo material.
- Esta siempre actualizado; es sensible al cambio y adopta fácilmente nuevas alternativas.
- Es ciudadano, urbano y dinámico.
- En su tiempo libre busca espacios, lugares y culturas que propicien nuevas informaciones y sensaciones.
- Involucra en su cotidianidad todas las propuestas tecnológicas innovadoras.
- Para él es imprescindible todo aquello que genere comodidad y confort.

Apariencia:

- Su expresión corporal es flexible, expresiva, espontánea y actual.
- Modifica siempre su apariencia física hacia lo natural, sin recargos.

El vestuario:

- *Es altamente sensible* a la tecnología y a las estéticas actuales.
- Se interesa en las propuestas de moda y toma algunos de ellas como alternativa.
- Su vestuario es versátil y funcional; opta por nuevas construcciones en las prendas.
- Prefiere las siluetas desestructuradas y confortables.
- En sus accesorios priman los novedosos, con expresiones artísticas, étnicas y tecnológicas.

El espacio:

- Sus espacios son flexibles y adaptables.
- Opta por los muebles con diseños innovadores. Los muebles son funcionales y de líneas puras y simples.
- Prefiere los colores neutros, diseños planos y materiales tecnológicos.
- En los adornos es discreto, pues busca, ante todo, funcionalidad amplitud y armonía en el ambiente.
- Integra los espacios buscando sitios interactivos y dinámicos que faciliten la movilidad, el compartir y el disfrutar.



ESTILOS DE VIDA Y PERFILES DE LOS CONSUMIDORES

MODA –PREMIUM STREET

Es un consumidor original y arriesgado. Es innovador, rompe esquemas y paradigmas de su entorno, generando cambios a partir de los conceptos de moda.

Manifestaciones y actitud:

- Modifica fácilmente su apariencia.
- No tiene apegos ni crea compromisos con ningún concepto de moda.
- Hace parte de un grupo que fortalece sus ideas.
- Gracias a los medios de comunicación, los viajes y el internet, está atento a lo que surge en las grandes capitales del mundo de la moda.
- La innovación es parte de su vida diaria.
- Les gusta los riesgos.

Apariencia:

- Es original y atrevido; siempre busca la innovación.
- Su apariencia cambia permanentemente, según el tema o conceptos actuales.

El Vestuario:

- Adopta los conceptos de moda y los adecua para sentirse y verse diferente y crear un estilo propio.
- Busca materiales de alta tecnología.

- Las texturas, colores estampados son su sello de moda.
- Su vestuario cambia según las propuestas de moda; adopta la “prontamoda” para reafirmar su estilo vanguardista.
- Se adapta y se compromete fácilmente con las nuevas proporciones y siluetas.
- En sus prendas involucra graficas, procesos y elemento claves y llamativos.

El espacio:

- Lo rigen las últimas y más novedosas propuestas.
- Lo cautivan los nuevos materiales y los efectos especiales.
- Mezcla elementos naturales y sintéticos, siempre y cuando constituyan novedad.
- Su estilo es innovador y creativo.



DCK
Premiumstreet

MODA CLASSIC

Se define como nuevo tradicional. Es evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno; asume y se deja influenciar por nuevos referentes, conceptos y propuestas de moda.

Manifestaciones y actitud:

- Para él, las tradiciones permanecen en el tiempo.
- Mantienen el gusto, aprecia la etiqueta y el protocolo, pero no rigurosamente.
- Es fiel a las celebraciones, ritos y rutinas.
- Involucra fácilmente nuevos conceptos y productos innovadores.
- Es leal a las marcas y busca en ellas status.
- Mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y la innovación.

Apariencia:

- Su expresión corporal es estudiada y espontánea.
- Es impecable y detallista; selecciona todos los elementos para que sean “perfectamente” coordinados, de acuerdo a las nuevas propuestas de modas actuales.
- Cambia su apariencia según las propuestas de moda.

El Vestuario:

- Se preocupa por su uso acorde con la ocasión.
- Reafirma su sexo y asume su cuerpo desde el vestuario.
- Utiliza siluetas definidas y delinea su figura.
- Este informado en cuanto a moda se refiere e involucra a su vestuario los conceptos y

colores, según la temporada.

- Prefiere las joyas, las piedras preciosas, el oro y la plata e incluye nuevos conceptos en los accesorios.

El espacio:

- Busca el equilibrio entre lo tradicional y las nuevas propuestas en el diseño de interiores.
- Selecciona todos los elementos haciendo énfasis en los coordinadores.



Publicidad para puntos de venta

Se implementaran puntos de venta de la marca donde se presentara las colecciones nuevas dando a conocer los valores fuertes de la marca como en este caso es el diseño que nos brindara dar a cada tipo de clientes alternativas al momento de adquirir sus prendas.



Como una estrategia la marca DCK CLOTHING será auspiciante de eventos donde de fomento la música en conciertos donde se encuentre nuestro tipo de consumido que vaya con nuestro target de los 21 a 25 años quienes serán nuestros clientes meta. Se aplicara un día de la marca donde nuestros clientes tengan pases VIP a eventos de música donde la marca sea el auspiciante.

Se aplicara vallas publicitarias en las paradas de buses especialmente cerca de las universidades o lugares donde frecuenten mas nuestro mercado se utilizaran imágenes que representen la marca con frescura y dinamismo que es lo que busca representar la marca.

Las vallas publicitarias serán ubicados en puntos estratégicos a las entradas de la ciudades se empezara por las zonas norte centro y oriente las ciudades elegidas son aquellas donde se desea realizar mayor énfasis de la marca.



El logotipo de DCK CLOTHING se puede usar en publicidad impresa, paralela, correo directo u otros materiales de mercadeo que promocionan la marca. En general, el tamaño máximo del logotipo de DCK CLOTHING debe ser adecuado al tamaño del material impreso, pero en todos los casos debe aparecer más pequeño que el logotipo del asociado. Un ejemplo de la colocación apropiada de un logotipo en la publicidad impresa sería la esquina inferior izquierda o derecha de un anuncio de una sola página, a una distancia suficiente del logotipo del asociado.

Cuando se usa en materiales impresos, se debe usar solamente el archivo .jpg proporcionado por DCK CLOTHING. El tamaño mínimo requerido del logotipo en materiales impresos tiene 1,028 pulgadas (26,11 mm) de ancho.

Se entregara para la publicidad en la boutiques que llegan a ser parte de nuestros puntos de venta se buscara el lugar más cercano a la vista del consumidor para que pueda observarla, los afiches serán impresos a full color y entregados a cada cliente como parte del posicionamiento de la marca ya que se logra presencia.

Estrategias de posicionamiento

Modelos de exhibidores

Para utilizarlos en las boutiques donde se comercializa el producto.

El logotipo no podrá ser alterado de ninguna manera, incluyendo su proporción, color, elemento, tipo y demás aspectos. El logotipo no podrá ser animado, y su forma no podrá ser cambiada o distorsionada en su perspectiva o apariencia dimensional.

La escala del logotipo puede modificarse de manera global para ajustarse al medio deseado. El logotipo no podrá imprimirse sobre un fondo estampado o en uno que sea demasiado claro o demasiado oscuro para que pueda verse claramente. El logotipo no podrá ser

combinado con ningún otro elemento gráfico o de texto, y no podrá ser empleado como elemento de diseño de ningún otro logotipo.

Se elabora fundas con la marca para que cada cliente las pueda reutilizar se utilizara materiales reciclables para ayudar al medio ambiente.

Dentro de los cliente de cada una de las ciudades del país se elegirá el de mayor nivel de ventas para ser el cliente auspiciado por DCK CLOTHING que permitirá entregarle exhibidores y módulos para que puedas exhibir nuestra ropa en un ponto indicado que normalmente será ala entrada del establecimiento.

Los afiches y el material publicitario serán estregados y colocado de una manera visible.



La marca contara con una página web para conocerse a través del internet lo que permitirá a nuestros cliente mantenerse al tanto de nuestra línea de productos y sus nuevas colecciones en esta página se podrán recibir comentarios e incluso se la puede publicar a través de las redes sociales que hoy por hoy se mantienen en auge, siempre se utilizara la interacción de la marca con el cliente.

El logotipo de DCK CLOTHING se puede usar en páginas Web. El logotipo debe aparecer tan cerca de la descripción del currículum como sea posible mientras se mantengan los requisitos del espacio en blanco apropiados según se indica en este documento.

El logotipo debe colocarse en las barras superiores o en la parte superior de las páginas Web, preferiblemente sobre el 'pliegue' que está encima de la posición en la cual uno debe desplazarse.

El tamaño mínimo requerido para el logotipo tiene un ancho de 165píxeles.

Página Web: El logotipo DCK CLOTHING aparece en una

Posición apropiada en la página Web con la marca de una compañía con relación a la empresa.

Estado de resultados proyectado

Para la proyección del estado de resultados se toma como base el estado de pérdidas y ganancias del año 2011, a estos valores se incrementa el 10%, que es lo mínimo de crecimiento que se espera año a año.

Para el año 2012, los gastos de ventas se aumentan aparte del 10%, la inversión en el manual de imagen de marca, por lo que el resultado final disminuye, sin embargo los beneficios que se obtendrán en los próximos períodos justifica esta inversión.

**TABLA 13. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS CONDENSADO Y
PROYECTADO**

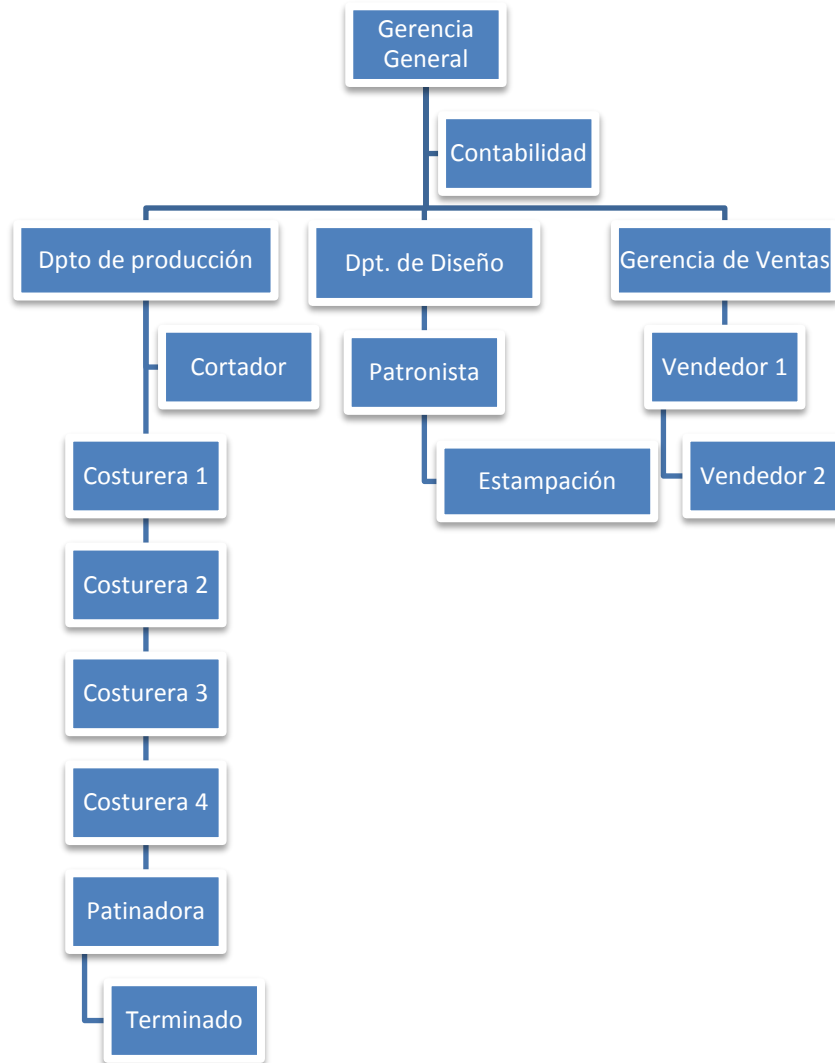
DETALLE	2011	2012	2013	2014
INGRESOS				
Ventas	\$ 57.914,34	\$ 63.705,77	\$ 70.076,35	\$ 77.083,99
(-) Costo de Ventas	\$ 20.617,51	\$ 22.679,26	\$ 24.947,18	\$ 27.441,90
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 37.296,83	\$ 41.026,52	\$ 45.129,17	\$ 49.642,09
GASTOS OPERACIONALES	\$ 25.944,09	\$ 30.948,50	\$ 31.392,35	\$ 34.531,58
Gastos Administrativos	\$ 13.544,40	\$ 14.898,84	\$ 16.388,72	\$ 18.027,60
Gastos de Operación	\$ 4.947,06	\$ 5.441,77	\$ 5.985,94	\$ 6.584,54
Gastos de Ventas	\$ 7.452,63	\$ 10.607,89	\$ 9.017,68	\$ 9.919,45
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 11.352,74	\$ 10.078,02	\$ 13.736,82	\$ 15.110,51
OTROS INGRESOS Y GASTOS	\$ 113,84	\$ 125,22	\$ 137,75	\$ 151,52
Otros Ingresos	\$ 173,98	\$ 191,38	\$ 210,52	\$ 231,57
Otros gastos	\$ 287,82	\$ 316,60	\$ 348,26	\$ 383,09
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 11.238,90	\$ 9.952,80	\$ 13.599,08	\$ 14.958,99

Fuente: Empresa Mareli

Elaborado por: Patricia Ocaña

6.7.3 ADMINISTRACIÓN

6.7.4 Organigrama estructural de la Empresa Mareli



Nivel de jerarquía	Claves	Elaborado por:	Aprobado por:
1. Nivel Directivo	— Autoridad	Patricia Ocaña	Ing. Fernando Silva
2. Nivel Auxiliar administrativo	└ Apoyo	Fecha: 27/06/2012	
3. Nivel Operativo	□		

Grafico No 13 Organigrama Estructural

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

A continuación se detallaran cada una de las actividades del organigrama estructural

Gerencia General

Función:

Supervisar en cumplimiento de las políticas de la empresa y su correcto desempeño, revisa los balances para tomar decisiones posteriores, brindas nuevas ideas ya que es la cabeza de la empresa.

Tareas:

Como en toda gran empresa, la Gerencia tiene la responsabilidad de determinar el rumbo que la organización tomará, así mismo a su cargo está la toma de decisiones que permitirán un crecimiento de la empresa.

Contador

Función:

Es la persona que se encarga del área contable de la empresa manejando los indicadores económicos que nos permitirán conocer el desenvolvimiento de la empresa en cuanto a sus ganancias o pérdidas.

Tareas:

Pago de Nómina.

Facturación.

Elaboración de Balances.

Conciliaciones Bancarias.

Presentación de estados financieros.

Elaboración de presupuestos.

Producción

Función:

Vigilar el cumplimiento de los trabajadores de acuerdo a sus rendimientos, mantener un constante flujo de trabajo que permita a la empresa seguir en aumento de productos terminados.

Tareas:

Mantener un registro de evaluación de cada uno de los trabajos, elaborar requerimientos de corte y materia prima para cada unas de las producciones, establecer tiempos estándares para la producción.

Diseño

Función:

Diseñar nuevos modelos basados con las tendencias actuales que permitan a nuestro consumidor mantenerse a la vanguardia.

Tareas:

Presentar bocetos de los nuevos modelos, adquisición de la materia prima para las nuevas colecciones, realizar investigaciones sobre las nuevas tendencias en el mercado, presentar las prendas terminadas para las nuevas colecciones.

Ventas

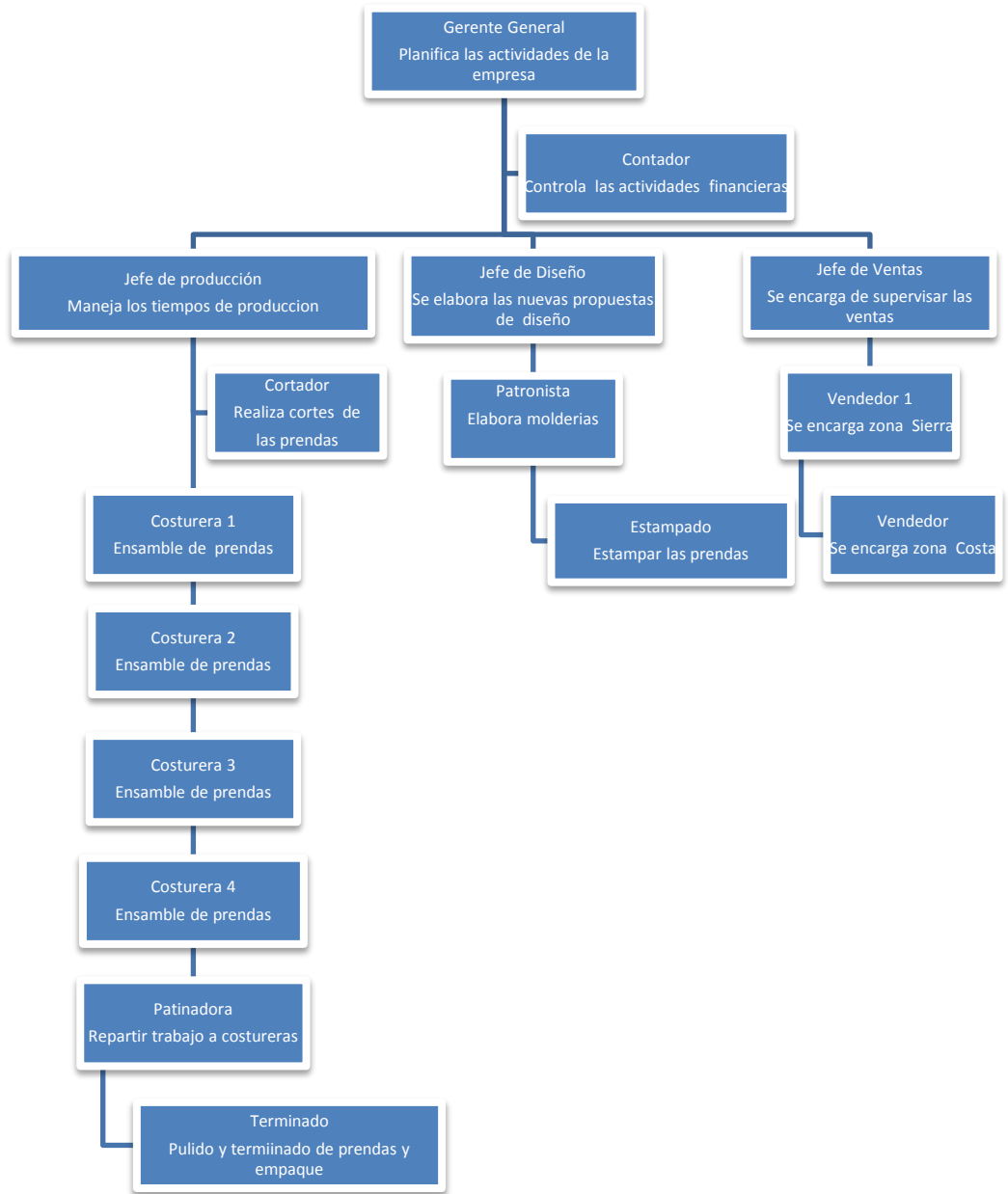
Función:

Ser el asesor comercial de la empresa indicando nuestras fortalezas y porque los clientes deben elegir nuestro producto.

Tareas:

Presentarse de una manera directa al cliente nuestro producto, ser el intermediario, lograr ventas altas para tener mayores utilidades, recorrer las ciudades a nivel nacional ofreciendo nuestro producto, toma de pedidos, confirmación y recepción de pagos.

6.7.5 Organigrama funcional de la Empresa Mareli



Nivel de jerarquía	Claves	Elaborado por:	Aprobado por:
1. Nivel Directivo	— Autoridad	Patricia Ocaña	Ing. Fernando Silva
2. Nivel Auxiliar administrativo	└ Apoyo	Fecha: 27/06/2012	
3. Nivel Operativo	□ Apoyo		

Grafico No 14 Organigrama Funcional

6.7.6 PREVISION DE LA EVALUACION

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Industrias Mareli
2.- ¿Por qué evaluar?	Es necesario ya que las marcas se encuentra en una constante para medir el impacto de la marca en el mercado para ir midiendo el nivel de posicionamiento de la marca
3.- ¿Para qué evaluar?	Para ir evaluando el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo
4.-¿Qué evaluar?	Se va a evaluar la marca, el nivel de ventas, el nivel de posicionamiento de los clientes hacia la marca
5.- ¿Quién evalúa?	Evaluadores internos y externos
6.-¿Cuándo evaluar?	Se realizara evaluación diagnostica formativa y final
7.- ¿Cómo evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones
8.- ¿Con que evaluar?	Los recursos serán cubiertos por la empresa

Cuadro No.6 Previsión de la evaluación
Elaborado por: Patricia Ocaña

Bibliografía

- Belohlavek , Peter (2005)“ Antropología unicista de mercado” Edición EditorialBlue Eagle Group Buenos Aires.
- Cursos de MBA (2010) Posicionamiento de Marca Edición de Peter Navarro; Barcelona-España.
- Cadavilla, D.(2007)” Manual de Relaciones Publicas” editorial Edición net Madrid.
- Jiménez, A.(2004) “Dirección de Productos y Marcas” Edición 1^a
- Kogan, Page. (1992) “La imagen corporativa” Edición 3^a Editorial Díaz de santos S.A. Madrid España.
- Kotler Philip, ARMSTRONG Gary (2001) “Marketing”, Octava Edición. Editorial Pearson. Juárez estado de México. 222pp
- Kotler, P. Dirección de Marketing, Edición del Milenio,Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.
ditorial UOC Barcelona
- Lamb, Charles W. Jr./ HAIR, Joseph Jr./ McDANIEL, Carl (2008) “Marketing”,Edición 8^a . Editorial CENGAGE Learning. México.
- Sáez, M. (2005) “principios de Marketing”, Edición 4^a. Editorial E Rodríguez
- Inma, I. (2006), Principios y estrategias de Marketing S.A Editorialeureka Media, Barcelona .

- Salvador ,M. (2004)” Mercadotecnia Programada “ Editorial Edición 3^aLimusa México DF.
- Thompson Arthur y Strickland A. J. III, Mc Graw Hill, (2001) «Administración Estratégica Conceptos y Casos», 11va. Edición.
- Tomhas,C.O`Guinn, Allen Chris, Richard Semenik,(2007)Publicidad y comunicación integral de marca. Mexico :Editorial Thomson.
- Vicente, M. (2009) “Marketing y Competitividad ”Edición 1^{er}. Editorial PEARSON. Argentina.

INTERNET

- www.brandmetric.com. “Publicidad y Mercadeo”.
- <http://definicion.de/slogan/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/posicionamiento-guerra-en-la-mente-del-consumidor.htm>.”Posicionamiento”.
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>. “segmentos de mercado”
- <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-2-estrategias-de-marketing.html>.
- <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia/ensayo-mercadotecnia.shtml>.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminter.htm>.
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminter.htm> “El valor de la imagen corporativa”.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

Tesis

Castillo, B.(2002) En el trabajo de tesis “Posicionamiento de prendas de vestir de confecciones industriales y moda “CONFYMODA” S.A a nivel nacional” del año 2002, que reposa en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Robalino,M. (2001)Con el tema “plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de quito, CASO PRÁCTICO: “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME”” que reposa en la biblioteca de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO.

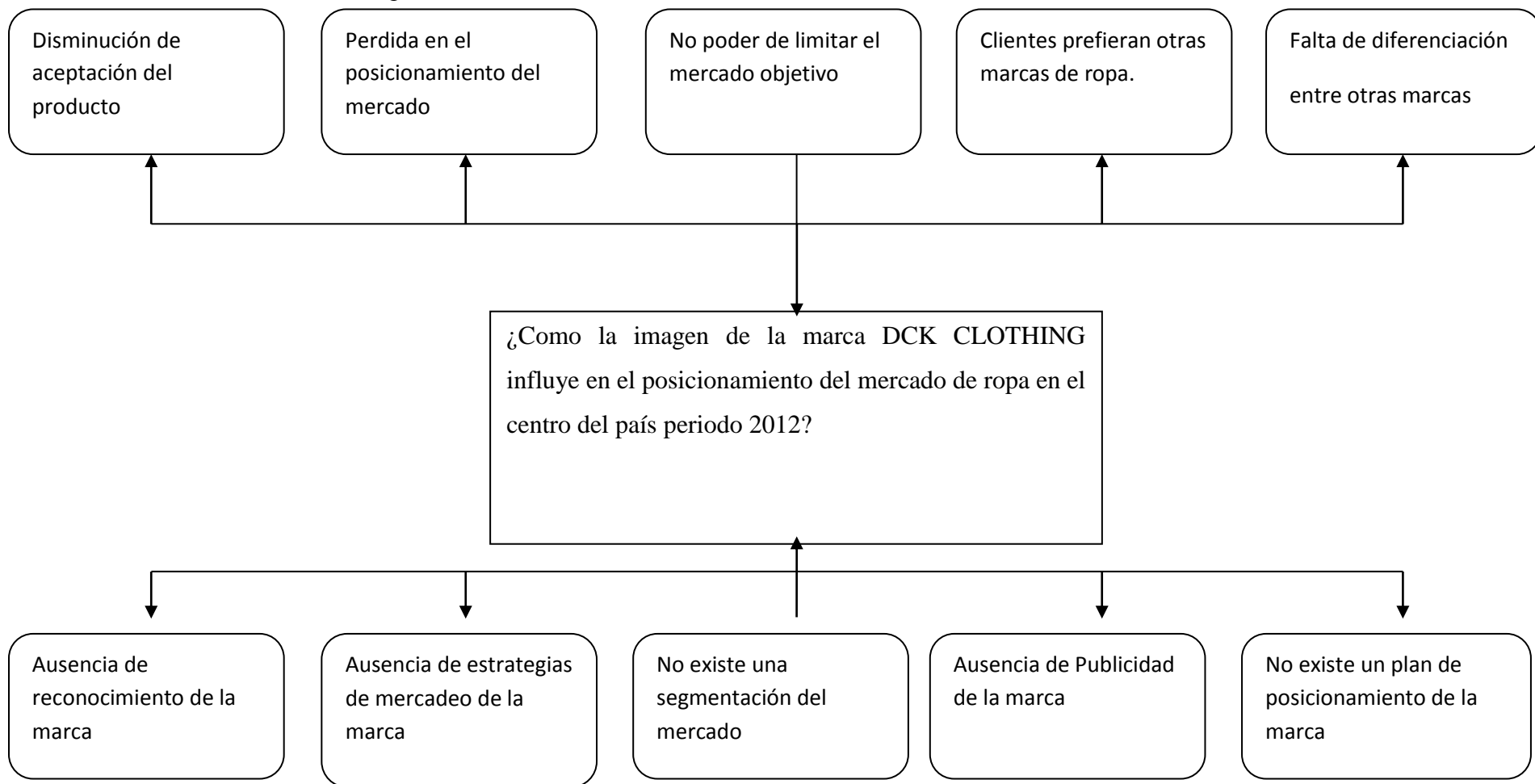
Andrade, O. (2002) En el trabajo de tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas compañía limitada en la provincia de Tungurahua” del año 2002, que reposa en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Chiliquinga,A. (2011)En el trabajo de tesis” Las campañas publicitarias y su incidencia en el bajo posicionamiento en el mercado del producto EVISECT’S de la empresa FARMAGRO S.A. De la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

AneXos



ANEXO 2 Árbol de problemas



ANEXO 3

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI
Je hace bien al país

NUMERO RUC: 1883387174001

APELLIDOS Y NOMBRES: OCAÑA CONSTANTE MARLENE PATRICIA

NOMBRE COMERCIAL: DCK CLOTHING

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: HOMBRE

FEC. NACIMIENTO: 01/05/1985 **FEC. ACTUALIZACION:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 18/01/2008 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. MODIFICACIÓN: 18/01/2008 **FEC. FIN DE ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia TUNGURAHUA Cantón AMBATO Parcela HUAÑO OCHO Calle ERNESTO ROJAS Y OCAÑA
Número 511 Intercambio PARAJA DE PANZOSCO Referencia A UNA CUADRA DE BOGUSP Teléfono
02244253

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que operen los centros establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, conformar los libros de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RSE).

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: de 01/01/2011 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: NACIONAL CENTRO A TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0


 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 DIRECCIÓN DE RENTAS INTERNAS


 FIRMA DEL FUNCIONARIO

Ubicación: AMBATO Lugar de emisión: AMBATO Fecha y hora: 18/01/2008

Página 1 de 1

SRI.gov.ec



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N° de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Figurativo <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mixto <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tridimensional <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonoro <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Indica Geog/denominación origen <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olfativo <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Táctil <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Rotulo Enseña <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(los) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante <input type="checkbox"/>	O		Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 Espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
12 Clasificación Internacional N°.			
13 Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación			
Registro N°	Año	h	Vigente hasta
Solicitud N°	Fecha y Año		
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial			
14 Prioridad			
Solicitud N°:	Fecha:	/ /	País:
15 Abogado patrocinador			
Nombre:			
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca Casillero Judicial
16 Anexos			
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N°			
<input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m.			
<input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales			
<input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad			
<input type="checkbox"/> Poder			
<input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal			
<input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas)			
<input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen)			
<input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)			
17 Firma Solicitante (s)		18 Abogado patrocinador	
		Matrícula:	
		E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa
Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN
En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud
El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se recibirán peticiones elaboradas a mano

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



Dirección Nacional de Propiedad Industrial

Título N° 550-11

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 8311612 de 13 de enero de 2011, y en virtud de la delegación de 20 de marzo de 2009, contenida en la Resolución No. 17-2009-DNPI – IEPI, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 231788, de julio 6 de 2010.

DENOMINACIÓN	DCK CLOTHING + Logotipo
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Fabricación de prendas de vestir, especialmente: busos, camisetas chompas y camisas que se encuentran contenidos dentro de la clase. CLASE INTERNACIONAL 25
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	13 de enero de 2021
TITULAR	OCAÑA CONSTANTE, MARLENE PATRICIA
DOMICILIO	NOBOA CAAMAÑO Y PAREJA DIEZ CANSECO - HUACHI CHICO, AMBATO, ECUADOR

Quito D.M., 24 de enero de 2011

Dra. Sujey Torres Armendáriz
EXPERTA PRINCIPAL DE SIGNOS DISTINTIVOS

GAL



ANEXO 6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre la imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país

OBJETIVO: La presente encuesta permitirá identificar la situación actual y su imagen de la marca de la empresa para determinar adecuadas estrategias con el propósito de obtener un posicionamiento en el mercado.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una (X) la (s) respuestas que usted considere la correcta.

PREGUNTAS:

1.- ¿Ud. conoce o ha escuchado sobre la Marca DCK CLOTHING?

1.1 Si

1.2 No

1.3 Tal vez

2.- ¿Ud. como cree que se percibe la marca en el mercado?

2.2 Calidad

2.3 Representación

2.4 Innovación

2.5 Diseño de marca

2.6 Confianza

3.-¿A qué edad cree Ud. se encuentra dirigida la marca?

3.1 Jóvenes 15-18

3.2 Adultos 19-21

3.3 Adultos 22-25

3.4 Adultos 26-30

3.5 Adultos 31-40

3.6 41 en adelante

4.-¿Qué tipo de personalidad posee la marca?

4.1 Vanguardista

4.2 Clásica

4.3 Retro

4.4 Deportiva

4.5 Casual

4.6 Elegante

4.8 Neo tradicional

5.- Cree Ud. que un manual de imagen de marca ayudaría en el posicionamiento de la misma?

5.1. Si

5.2 .No

5.3 .Tal vez

6.- Cree Ud. que la empresa debe diseñar un manual de imagen de marca?

6.1. Si

6.2 .No

6.3 .Tal vez

7.- ¿El Cliente al momento de adquirir su ropa que busca recibir de de una marca?

7.1 Calidad

7.2 Representación

7.3 Innovación

7.4. Diseño de marca

7.5 Confianza

8.- ¿Qué marca de ropa a nivel de la provincia de Tungurahua es de su preferencia?

8.1 Oxbow

- 8.2 Americablu
- 8.3 Zero negativo
- 8.4 DckClothing
- 8.5 Otras

9.-¿Al momento de adquirir las prendas recuerda la imagen de la marca?

- 9.1 Nunca
- 9.2 Rara vez
- 9.3 Casi siempre
- 9.4 Siempre

10.- ¿Por qué atributo está siendo reconocida nuestra marca?

- 10.1 Calidad en confección
- 10.2 Calidad en textil
- 10.3 Diseño en prendas
- 10.4 Diseño en etiquetas

Gracias por su colaboración

DCK
CLOTHING

Imagen
de Marca



MANUAL
IMAGEN MARCA



Imagen de Marca LOGOTIPO

Los elementos que componen el logo han sido concebidos como producto de un estudio acerca del dinamismo de las formas.

Se partió de la palabra DUCK que en español significa Pato, de elimino la letra u para tener una marca corta y fácil de memorizar se agrego la frase CLOTHING para relacionarlo con la ropa, se utilizaron formas lineales y se entrecortaron las letras para demostrar diseño.





Imagen de Marca MISIÓN

BRINDAR A SUS CLIENTES UNA MARCA JUVENIL CON PRENDAS DE VESTIR NEO TRADICIONALES DE ALTA CALIDAD EMPLEANDO PARA ELLO TENDENCIAS, MATERIA PRIMA Y CONFECCIÓN DE ALTOS ESTÁNDARES.



Imagen de Marca VISIÓN

LOGRAR UN ALTO NIVEL EN DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, CREANDO COMPROMISO CON SUS CLIENTES, BRINDANDO LA MEJOR OPCIÓN EN ROPA MASCULINA TRABAJANDO DIA A DIA PARA SER UNA EMPRESA LÍDER EN EL MERCADO Y SER RECONOCIDA POR SU INNOVACIÓN.



Imagen de Marca VALORES

CERCANÍA:

Dedicamos tiempo a escuchar. Tratamos a cada persona de forma diferente. Disfrutamos al trabajar y tener éxito juntos.

CREATIVIDAD:

Somos valientes. Nos atrevemos a hacer las cosas de forma diferente, para encontrar un método mejor. Añadimos diseño a todo lo que hacemos.

HONESTIDAD:

Somos abiertos. Decimos lo que hacemos y hacemos lo que decimos. Estamos encantados de compartir.

DINAMISMO:

Somos apasionados, seguros de nosotros mismos y orientados al futuro. Ampliamos los límites impuestos.

The logo for DCK CLOTHING features the letters 'DCK' in a bold, stylized, white font with a grid-like pattern. Below it, the word 'CLOTHING' is written in a smaller, plain white font. The logo is set against a black background that is part of a larger graphic element with a white border and a curved bottom edge.

DCK
CLOTHING

**Imagen
de Marca
PROMESA
DE MARCA**

BRINDAR A NUESTROS CONSUMIDORES PRENDAS MASCULINAS DE ALTO NIVEL CON DISEÑOS EXCLUSIVOS HACIENDO ACCESIBLE LA ROPA DE MODA, Y DANDO OTRA ALTERNATIVA AL MOMENTO DE ADQUIRIR UNA PRENDA EN EL MERCADO.



Imagen de Marca

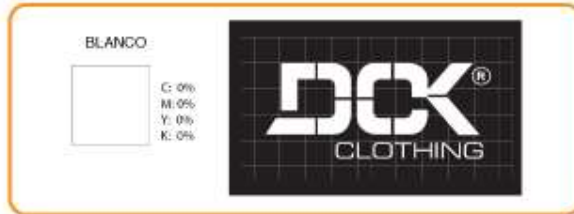
COLOR CORPORATIVO



COLOR CORPORATIVO

- Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos. Se mantiene como color base el negro ya que representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).

■ VERSIÓN COLOR SECUNDARIO



- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.



- En Eurostyle que representa elegancia.

- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.



DCK
CLOTHING

Imagen de Marca

USOS NO PERMITIDOS DE FORMA



Usos no Permitidos de Forma

El logotipo no podrá ser:

Alterado de ninguna manera, incluyendo su proporción, color, elemento, tipo y demás aspectos.
Distorsionado en su perspectiva o apariencia bidimensional.

Combinado con cualquier otro elemento gráfico o de texto.

Impreso en un fondo estampado o un fondo que no tenga suficiente contraste.

Además, el logotipo no podrá ser utilizado como elemento de diseño de ningún otro logotipo o marca registrada.



DCK
CLOTHING

**Imagen
de Marca
SLOGAN**

Slogan



DCK[®]
CLOTHING

La moda que te inspira !!

Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, por ello hemos elegido “**LA MODA QUE TE INSPIRA**” se busca enfatizar en la moda que nos llena de una inspiración que nos lleva a una forma de vestir o sentir se busca que este slogan sea de fácil para que se pueda memorizar. Se busca cumplir el objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla.

En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta. No ofrecer posibilidad de réplica La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario.



**Imagen
de Marca
TIPOGRAFIA
UTILIZADA**

EUROSTILE ABCDEFGHIJKMNÑ
REGULAR OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopnñ
opqrstuvwxyz

1234567890

EUROSTILE ABCDEFGHIJKMNÑ
BOLD OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopnñ
opqrstuvwxyz

1234567890



Imagen de Marca

USOS NO PERMITIDOS DE COLOR

No se manejaran colores que no sean los permitidos ya que no representan la marca, lo permitido será en colores negro, blanco y en escala de grises.



DCK
CLOTHING

Imagen de Marca

USOS PERMITIDOS





Imagen de Marca

DISEÑO GRAFICO



DCK
CLOTHING

**Imagen
de Marca
PUBLICIDAD**



DCK
CLOTHING

**Imagen
de Marca
PUBLICIDAD**



DCK
CLOTHING

Imagen de Marca PUBLICIDAD



DCK
CLOTHING

**Imagen
de Marca
MEDIOS MASIVOS**



DCK
CLOTHING

Imagen de Marca

MEDIOS DE
COMUNICACION



DCK
CLOTHING

**Imagen
de Marca**

**PERFIL DEL
CONSUMIDOR**





Imagen de Marca

PERFIL DEL CONSUMIDOR

NEO TRADICIONAL

VINCULOS AFECTIVOS

- NO POSEE APEGOS
- NO CREA COMPROMISOS DE NINGUN FORMATO

NIVEL DE SENCIBILIDAD

- BAJO

PODER DE DECISIÓN

- BAJO

VALORES DE LA MARCA

- CERCANIA, HONESTIDAD Y DINAMISMO

MARCAS REFERENTES:

- DIESEL
- G-STAR
- SPRIENFIELD
- ABERCROMBIE



Imagen de Marca

PERFIL DEL CONSUMIDOR

NEO TRADICIONAL

VINCULOS AFECTIVOS

- NO POSEE APEGOS
- NO CREA COMPROMISOS DE NINGUN FORMATO

NIVEL DE SENCIBILIDAD

- BAJO

PODER DE DECISIÓN

- BAJO

VALORES DE LA MARCA

- CERCANIA, HONESTIDAD Y DINAMISMO

MARCAS REFERENTES:

- DIESEL
- G-STAR
- SPRIENFIELD
- ABERCROMBIE

DOK
CLOTHING

Imagen de Marca

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

MODA VINTAGE

Se caracteriza por su originalidad, autenticidad y permanente evolución. Además es multicultural, tecnológico, dinámico y un explorador constante de su propio desarrollo personal, emocional y profesional.

EL VESTUARIO:

- Es altamente sensible a la tecnología y a las estéticas actuales.
- Se interesa en las propuestas de moda y toma algunos de ellas como alternativa.
- Su vestuario es versátil y funcional; opta por nuevas construcciones en las prendas.
- Prefiere las siluetas desestructuradas y confortables.
- En sus accesorios priman los novedosos, con expresiones artísticas, étnicas y tecnológicas.



DOK[®]
Vintage

DCK
CLOTHING

Imagen de Marca

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

MODA – PREMIUM STREET

Es un consumidor original y arriesgado. Es innovador, rompe esquemas y paradigmas de su entorno, generando cambios a partir de los conceptos de moda.

EL VESTUARIO:

- Adopta los conceptos de moda y los adecua para sentirse y verse diferente y crear un estilo propio.
- Busca materiales de alta tecnología.
- Las texturas, colores estampados son su sello de moda.
- Su vestuario cambia según las propuestas de moda; adopta la "pronta moda" para reafirmar su estilo vanguardista.
- Se adapta y se compromete fácilmente con las nuevas proporciones y siluetas.
- En sus prendas involucra graficas, procesos y elemento claves y llamativos.



DCK
Premiumstreet

DCK
CLOTHING

Imagen de Marca

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

MODA CLASSIC

Se define como nuevo tradicional. Es evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno; asume y se deja influenciar por nuevos referentes, conceptos y propuestas de moda.

EL VESTUARIO:

- Se preocupa por su uso acorde con la ocasión.
- Reafirma su sexo y asume su cuerpo desde el vestuario.
- Utiliza siluetas definidas y delinea su figura.
- Este informado en cuanto a moda se refiere e involucra a su vestuario los conceptos y colores, según la temporada.
- Prefiere las joyas, las piedras preciosas, el oro y la plata e incluye nuevos conceptos en los accesorios.



DCK
Classic

DCK
CLOTHING

**Imagen
de Marca
COMBINACIONES**

