UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "LA MARCA EN LA ROPA DE MUJER Y LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA "TOTEM BOUTIQUE" DE LA CIUDAD DE AMBATO"

AUTORA: María Vanessa López Defaz

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Jordán

AMBATO - ECUADOR

Julio 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

TUTOR Ing. Jorge Jordán, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por la AUTORA, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, 28 Abril 2014

Ing. Mg. Jorge Jordán

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

_____

María Vanessa López Defaz

CI: 050312546-0

DERECHO DE AUTOR

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

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

Autor

_____

María Vanessa López Defaz

CI 050312546-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

_____

Psicóloga Cristina Abril

DOCENTE CALIFICADOR

_____

Ingeniero Fernando Miranda

DOCENTE CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi Madre GLORIA DEFAZ quien es mi ejemplo para todo y el apoyo infaltable en todas las etapas de mi existencia.

A mí amada hija RAFAELA que es el motor fundamental de mi vida, mi inspiración, mi fuerza y mi estímulo

Y principalmente a DIOS que cada día me da una nueva oportunidad de aprender, de comenzar, de entender y de vivir.

María Vanessa

DEDICATORIA ESPECIAL

"Hoy voy a decirte lo que nunca pude decirte, pues quiero que sepas la gran fortuna que he tenido en la vida desde el primer momento en que te conocí"

A mi primer angelito mi abuelita FRANCISCA DEFAZ que desde el cielo junto a Dios me ha guiado.

Y a mi mejor amiga LILIANA MARIBEL VARGAS RODRIGUEZ este valioso esfuerzo es para ti, aunque ya no estés conmigo sé que desde el cielo sigues cuidándome, nunca podré olvidarte.

María Vanessa

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero Agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato por haber contribuido en mi formación profesional.

A mis hermanos Fernanda y David por darme su cariño incondicional, a mi Tía María por su apoyo y a mis queridas amigas por siempre estar a mi lado.

Y un agradecimiento especial a mi Tutor Ing. Jorge Jordán quien con su paciencia y conocimientos me ha sabido guiar en la realización de mi tesis.

María Vanessa

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ---------- **II**

AUTORÍA DE LA TESIS ---------- **III**

DERECHO DE AUTOR ---------- **IV**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ---------- **V**

DEDICATORIA ---------- **VI**

DEDICATORIA ESPECIAL ---------- **VII**

AGRADECIMIENTO ---------- **VIII**

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS ---------- **IX**

ÍNDICE DE TABLAS ---------- **XIII**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ---------- **XIV**

RESUMEN EJECUTIVO ---------- **XV**

ABSTRACT ---------- **XVI**

INTRODUCCIÓN ---------- **1**

CAPÍTULO I ---------- **2**

EL PROBLEMA ---------- **2**

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN ---------- **2**

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ---------- **3**

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN ---- 3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO ---- 4
1.2.3. PROGNOSIS ---- 5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ---- 6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES ---- 6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN ---- 6
1.3. JUSTIFICACIÓN ---- 7
1.4. OBJETIVOS ---- 8
1.4.1. GENERAL ---- 8
1.4.2. ESPECÍFICOS ---- 8

CAPÍTULO II ---- 9

MARCO TEÓRICO ---- 9

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS ---- 9
2.2. FUNDAMENTACIÓNFILOSÓFICA ---- 12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL ---- 13
2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES ---- 15
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES ---- 16
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN ---- 18
2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente ---- 18
2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente ---- 26
2.5. HIPÓTESIS ---- 32
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES ---- 32

CAPÍTULO III ---- 33

METODOLOGÍA ---- 33

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN ---- 33
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN ---- 34
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA. ---- 34
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES ---- 35

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: LA MARCA ---------- 35
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN ---------- 39

CAPÍTULO IV ---------- 40

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ---------- 40

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ---------- 40
4.2.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS ---------- 41
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ---------- 65
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados ---------- 66
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis ---------- 69
4.3.7. CONCLUSIÓN ---------- 69

CAPÍTULO V ---------- 70

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ---------- 70

5.1. CONCLUSIONES ---------- 71
5.2. RECOMENDACIONES ---------- 72

CAPÍTULO VI ---------- 73

PROPUESTA ---------- 73

6.1. DATOS INFORMATIVOS ---------- 73
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA ---------- 74
6.3. JUSTIFICACIÓN ---------- 75
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA ---------- 76
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ---------- 76
6.6. FUNDAMENTACIÓN ---------- 77
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO ---------- 83
6.8. ADMINISTRACIÓN ---------- 93
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN ---------- 96

BIBLIOGRAFÍA ---------- **97**

Anexos----------**99**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente 36
Tabla 2. Operacionalización. Variable Dependiente 38
Tabla 3. Recolección de información 39
Tabla 4. Marca de su preferencia 41
Tabla 5. Producto que prefiere utilizar 43
Tabla 6. Posicionamiento de la marca y el consumidor 45
Tabla 7. Valor agregado de la marca 47
Tabla 8. Publicidad y éxito de marca 49
Tabla 9. La marca y los medios de difusión 51
Tabla 10. Posicionamiento de la marca 53
Tabla 11. Cambios en el mercado y el consumidor 55
Tabla 12. Adquiere lo necesario 57
Tabla 13. Precio y marca 59
Tabla 14. Publicidad y mercado actual 61
Tabla 15. Beneficios de la marca 63
Tabla 16. Frecuencias Observadas 66
Tabla 17. Frecuencias Esperadas 67
Tabla 18. Chi cuadrado 67
Tabla 19. Plan Merchandising 82
Tabla 20. FODA 85
Tabla 21. Matriz FODA 86
Tabla 22. Ponderación 87
Tabla 23. Presupuesto 92
Tabla 24. Presupuesto 95
Tabla 25. Indicadores 96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Superordinación de variables..... 15
Gráfico 2. Subordinación Variable Independiente 16
Gráfico 3. Subordinación Variable Dependiente..... 17
Gráfico 4. Marca de su preferencia 42
Gráfico 5. Producto que prefiere utilizar 44
Gráfico 6. El posicionamiento de la marca y los consumidores 46
Gráfico 7. Valor agregado de la marca..... 48
Gráfico 8. Publicidad y éxito de marca 50
Gráfico 9. La marca y los medios de comunicación 52
Gráfico 10. Posicionamiento de la marca..... 54
Gráfico 11. Cambios en el mercado y el consumidor 56
Gráfico 12. Adquiere lo necesario 58
Gráfico 13. Precio y Marca..... 60
Gráfico 14. Publicidad y mercado actual 62
Gráfico 15. Beneficios de la marca..... 64
Gráfico 16. Verificación de hipótesis 69
Gráfico 17. Estrategia Merchandising 89
Gráfico 18. Estrategia hueso..... 90
Gráfico 19. Aplicación directa Merchandising..... 90
Gráfico 20. Aplicación directa Merchandising..... 91
Gráfico 21. Organigrama Estructural..... 93
Gráfico 22. Organigrama funcional..... 94

RESUMEN EJECUTIVO

Totem Boutique es una empresa creada en el 2007, se encuentra ubicada en la nueva zona comercial de la ciudad de Ambato, Av. Víctor Hugo e Isaías Toro Ruiz; nace como una empresa dedicada a ofrecer la mejor calidad, estilo, diseño y variedad en productos de prendas de vestir, mostrando de esta manera una mejor opción de compra en el mercado para aquellas personas que buscan expresar sus ideas y pensamientos a través de la moda.

El presente trabajo tiene como parte fundamental el conocer de manera directa que es lo que prefiere el consumidor al elegir una prenda de vestir, ya que en la actualidad el establecer una marca es de gran importancia para que una empresa pueda trascender en la línea del tiempo.

Es así que la presente investigación permitió determinar que el posicionamiento de la marca influye directamente en las preferencias que tiene el consumidor en la ropa de mujer.

En referencia a la propuesta la estrategia de Merchandising se puede indicar que se ha buscado los puntos fuertes de la infraestructura de la boutique, potencia de manera adecuada la marca AÉROPOSTALE dejándola en la zonas calientes donde pueda estar visible para el consumidor.

PALABRAS CLAVES

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.

SATISFACCION DEL CLIENTE. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.

ABSTRACT

Totem Boutique is a company created in 2007, is located in the new commercial area of the city of Ambato, Avenue Victor Hugo and Isaiah Ruiz Toro; born as a company dedicated to providing the best quality, style, design and variety of clothing products, thus showing a better option on the market for those looking to express their ideas and thoughts through fashion.

The present work is a fundamental part to know directly what is preferred by the consumer to choose a garment, as currently establishing a brand is very important for a company to transcend the timeline.

Thus the present investigation established that the positioning of the brand directly influences consumer preferences have on women's clothing.

Referring to the proposed strategy can Merchandising indicate that searched the strengths of the infrastructure of the boutique, adequately power the brand AÉROPOSTALE leaving in hot areas where it might be visible to the consumer.

INTRODUCCIÓN

A continuación se detallará de manera resumida lo que se desarrollará en cada capítulo del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: Se mostrará una visión global de lo que significa la marca; la manera en la que influye para la comercialización de las prendas de vestir, los objetivos que se pretenden alcanzar y por qué es válida la realización de la tesis.

CAPÍTULO II: Se expondrá una fundamentación teórica del tema, la explicación de diferentes autores sobre el contenido, estableciendo la categorización de la Variable Independiente y Dependiente.

CAPÍTULO III: En el presente capítulo se presentará los métodos y tipos de investigación se pueden utilizar, para la realización de la tesis.

CAPÍTULO IV: Se analizará e interpretará los resultados de las encuestas y mediante el método del CHI 2 se validará la información y con esto afirmar la hipótesis.

CAPÍTULO V: Se explicará las conclusiones basadas en los análisis de la encuesta y las recomendaciones que servirán para mejorar la situación de la empresa.

CAPÍTULO VI: En este capítulo se finaliza la tesis con la presentación de la propuesta que la empresa en lo posterior pondrá en práctica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

"La marca en la ropa de mujer y las preferencias del consumidor de la empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato."

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La visión simbólica que tiene el mundo sobre la marca, es aquella que le da vida propia a un producto o servicio. Los beneficios tangibles son imprescindibles, ya que si ese objeto físico falla o su función está obsoleta, la marca se verá seriamente afectada. Sus valores tangibles e intangibles funcionan como un todo. Uno es necesariamente vital para el buen resultado del otro. El consumidor selecciona el producto con el cerebro, pero la marca es con el corazón, en el caso de la mujer; será la moda quien marque su preferencia.

Lo que busca la marca en si es reconfigurar el rol de las marcas y lo que el consumidor espera de ellas. En un principio el rol era el de nominar, es decir nombrar al producto. Más adelante fue el de diferenciar a través de ciertos atributos, siendo la marca quien construía un producto diferencial.

El consumidor, busca que la marca cumpla ciertos requisitos, que construyan vínculos, que tengan identidad.

Para América Latina; la marca cumple una función de practicidad, ya que debido a las diversas campañas publicitarias y a al Marketing Referencial, el consumidor tiene incorporado en su memoria, gran cantidad de información de diversas marcas, es decir, en el momento de elección de un producto, el consumidor ya tiene incorporado en su mente procesos de elección pre-realizados, vinculados a una marca específica.

Cada marca tiene una identidad y su propia estrategia de comunicación para hacer valer su posicionamiento en el mercado, competitivo por cierto, lleno de actores que pugnan por sostenerse o crecer.

En la empresa Ecuatoriana, la marca al tener esa posibilidad de ser memorizable y de fácil reconocimiento, posibilita al cliente la realización de compras repetitivas o rutinarias. Esto está directamente vinculado con el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

De esta manera se puede enfocar a la marca, desde el punto de vista de la preferencia de la mujer como consumidor, que viste a la moda, pero que no se siente identificada con lo que lleva puesto. Cuando luce un look que la identifica, refleja al mundo una historia, un pensamiento y una forma de ser y además se siente más segura, es por ello que la mujer utiliza cualquier prenda que desee vestir, mientras se mantenga fiel a los gustos y preferencias, sin limitarse por los condicionamientos del entorno que la rodea.

La empresa "TOTEM BOUTIQUE", se ubica en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, y se dedica a la comercialización de prendas de vestir para mujer en diferentes marcas americanas, teniendo como principal dificultad el desconocimiento del consumidor sobre la marca en las prendas de vestir para mujer, ya que se tiene una limitada idea de la cantidad de marcas que oferta el mercado.

1.2.2. Análisis crítico

Al no tener publicidad de los diferentes tipos de marcas, los consumidores, en este caso la mujer, tienen un completo desconocimiento de la variedad de prendas de vestir que oferta el mercado actual, la importancia de innovar constantemente tiene que ver directamente con lo que el consumidor busca y desea pero en especial con lo que necesita y pueda satisfacerlo.

Por ende la empresa presenta un uso inadecuado de las técnicas y estrategias de marketing, ya que desconoce lo que el consumidor desea, su gusto, y elección disminuyendo de manera notable la capacidad de desarrollo empresarial, la aplicación adecuada de las mismas llevará a un mejor conocimiento de las preferencias del consumidor, el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas que son requerimientos para la identificación de oportunidades de negocio.

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores hacen que las empresas estudien y comprendan el comportamiento de los mismos; por ende es importante realizar un diagnóstico del sector y conocer así las preferencias del consumidor en cuanto a la marca.

La baja inversión de capital hace que no se pueda ofertar más diversidad de ropa a los consumidores; limitando de esta manera su percepción en cuanto a lo que la empresa puede ofrecer, situando a los vendedores a especular los precios de la nueva mercadería, ya que se tiene un limitado conocimiento sobre el mercado y la identificación de clientes potenciales.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa Totem Boutique no promociona de una mejor manera las marcas que oferta en las prendas de vestir para mujer, puede disminuir notablemente su mercado objetivo, perdiendo gran cantidad de clientela, reduciendo notablemente sus ventas y por ende sus ingresos.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo influye la marca de la ropa de mujer en las preferencias del consumidor de la empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

- ✓ ¿Cómo afecta la marca de la ropa de mujer en las decisiones de compra del consumidor?
- ✓ ¿En que incide la preferencia que tiene el consumidor al momento de escoger las prendas de vestir?
- ✓ ¿Qué estrategias de Marketing ayudaran a promover la marca de la ropa de mujer que es de preferencia del consumidor de la empresa "Totem Boutique" de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

- ✓ **Por el contenido.-**

Campo: Administración.

Área: Marketing

Aspecto: Psicología del consumidor

- ✓ **Delimitación espacial.-**

  La presente investigación se realizará en la empresa "Totem Boutique" ubicada en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato; Avenida Víctor Hugo e Isaías Toro Ruíz esquina (s/n).

- ✓ **Delimitación temporal.-**

  El tiempo en el que se realizará la investigación será en el lapso de los meses Noviembre 2013- Junio 2014.

- ✓ **Unidades de observación.-**

La investigación será aplicada a los clientes externos de la empresa "Totem Boutique".

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se identificó los conocimientos, referentes a las preferencias de los consumidores en cuanto a la marca de ropa de mujer. Poniendo en práctica lo estudiado, en el desarrollado de este proyecto de investigación en la empresa "TOTEM BOUTIQUE", exponiendo de una mejor manera la variedad de artículos que la misma oferta. Obteniendo una ventaja sobre los diferentes almacenes de ropa al tener una mejor idea de lo que prefieren los consumidores. Estableciendo no solo un impacto social si no financiero al incrementar el mercado meta, el fundamento económico está sustentado en el logro de beneficios por la alta tasa de rotación de los artículos, en establecer márgenes pequeños de utilidades para aumentar esa velocidad de rotación de los productos. Las evidencias anteriores permitieron un mejor servicio a todos los consumidores y clientes de la antes mencionada empresa. Al finalizar se mostró que la presente investigación es factible puesto que se realizó en una empresa que está funcionando actualmente y necesita ampliar su mercado de consumidores.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinar de qué manera influye la marca de la ropa de mujer en las preferencias delos consumidores de la empresa “TOTEM BOUTIQUE” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la afectación de la marca de ropa de mujer en las decisiones de compra del consumidor.

- Analizar el tipo de preferencias que tienen el consumidor al momento de escoger las prendas de vestir.

- Proponer estrategias de Marketing que ayuden a promover la marca AEREPOSTALÉ de la empresa “TOTEM BOUTIQUE” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

BOCANEGRA GASTELUM, CARMEN (2008), revista de Málaga, España.

Las preferencias del consumidor conocido también como, la expresión externa y observable de una conducta que los consumidores, y clientes tienen en el momento de buscar, utilizar, evaluar, comprar y desechar productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Por ende es continuamente modificada de acuerdo a las necesidades de venta de los comerciantes e industriales. La permanencia del producto en el mercado es cada vez más corta dadas las innovaciones en el mismo. Por ello, es necesario crear

interminablemente nuevas y crecientes necesidades al consumidor modificando sus decisiones de compra.

Tanto las empresas fabricantes como el comercio minorista, se enfrentan en una guerra continua por absorber el ingreso del comprador. Para ello, se establecen múltiples estrategias que previamente han estudiado la conducta del demandante en aspectos subjetivos. Estos factores, los más analizados por la mercadotecnia, pretenden modificar los sentimientos del comprador ofreciéndole los bienes que –según el oferente- van a transformar su existencia.

Ahora bien, en el mercado interactúan el productor y el consumidor a través del mecanismo de las fluctuaciones entre la oferta, la demanda y los precios. Esta dinámica se ha visto sustancialmente alterada por el control del consumidor. Se ha modificado la preferencia de éste, creándole necesidades nuevas y constantemente, a través del deseo de tener cada vez más nuevos y diferentes productos; transformando el consumo en consumismo, es decir, el consumo sin límites, sin satisfacción plena por parte del consumidor.

Las preferencias del consumidor, por considerarlo un ejemplo claro de cómo a través del conocimiento del consumidor se puede llegar a "educarlo", es decir, que compre lo que le ofrece el mercado, las veces que este último lo considere necesario. Hay que educar a los consumidores para poder venderles lo que el productor o comerciante decida ofrecer; explorar las maneras en las que el consumidor apoye la marca empresarial; elevar la percepción para preparar a los consumidores para cosas grandes; entretener a los consumidores e inspirarles comportamiento de compra y evaluar el proceso para crear y mantener la lealtad de los clientes. Con todo ello, se obtiene el soldado perfecto del consumismo. Así resulta interesante observar como la decisión de compra de la población local, está siendo alterada por el dominio de la publicidad de las grandes cadenas comerciales que lideran el mercado.

Se ha encontrado los siguientes trabajos similares de investigación:

CARRASCO Geovanny, (2010), "La comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL en la ciudad de Pelileo", Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

La clínica de especialidades Pelileo carece de una estructura orgánica, que constituye uno de los factores que impiden alcanzar el desarrollo empresarial de la organización. En la actualidad la clínica Pelileo no cuenta con estrategias de comunicación que permitan cumplir las expectativas que los clientes tienen con la empresa.

CALLE Sebastián, (2008), "La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social", Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Una marca ciudad desde su nacimiento puede formar parte del mecanismo del control social basado en la participación total del puesto que puede ser llevada a cabo en una propuesta continua de los ciudadanos en ofrecimientos para su imagen gráfica, y proyectos englobados por esta (turismo, exportaciones, producciones, etc.) manifestándose como una participación total en donde se definen dos partes activas el municipio como un agente que propone la realización de la marca ciudad y los ciudadanos proponiendo soluciones para la misma en su creación y desarrollo.

ERAS Oscar, (2010), "La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato", Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.

La empresa IMPACTEX en la ciudad de Ambato ha descuidado un aspecto importantísimo en el desarrollo de toda organización como es el de la publicidad, con la cual está limitando el alcance que sus productos pueden llegar a tener con una adecuada difusión de los mismos. De igual manera la empresa no cuenta con una persona que se encargue del área de marketing la misma que pueda aportar positivamente con conocimientos sólidos, para el desarrollo de estrategias, planes y programas relacionados a promoción y publicidad.

2.2. FUNDAMENTACIÓNFILOSÓFICA

Para le realización del presente trabajo de investigación se aplica el paradigma Critico Propositivo por la siguiente razón:

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella.

El presente paradigma utiliza el siguiente tipo de fundamentación que se detallara continuación:

Fundamentación ontológica

La preferencia del consumidor hacia la marca es como un mundo cambiante y dinámico. Las personas cambian constantemente su gusto según cómo se vaya desarrollando y como vaya percibiendo la realidad.

Fundamentación epistemológica

El conocimiento de la realidad que posee el consumidor depende de la información que el mismo tiene acerca de la sociedad, la cultura, la historia, etc. Por lo tanto puede elegir qué comprar o decir cual marca utilizar.

Fundamentación axiológica

El consumidor es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado al tratarse de la marca y las preferencias del mismo.

Fundamentación metodológica

Para esta parte del proceso es primordial investigar de manera cualitativa a los consumidores de la empresa "TOTEM BOUTIQUE" para determinar cuál es la marca de su preferencia.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

"Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes,

ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

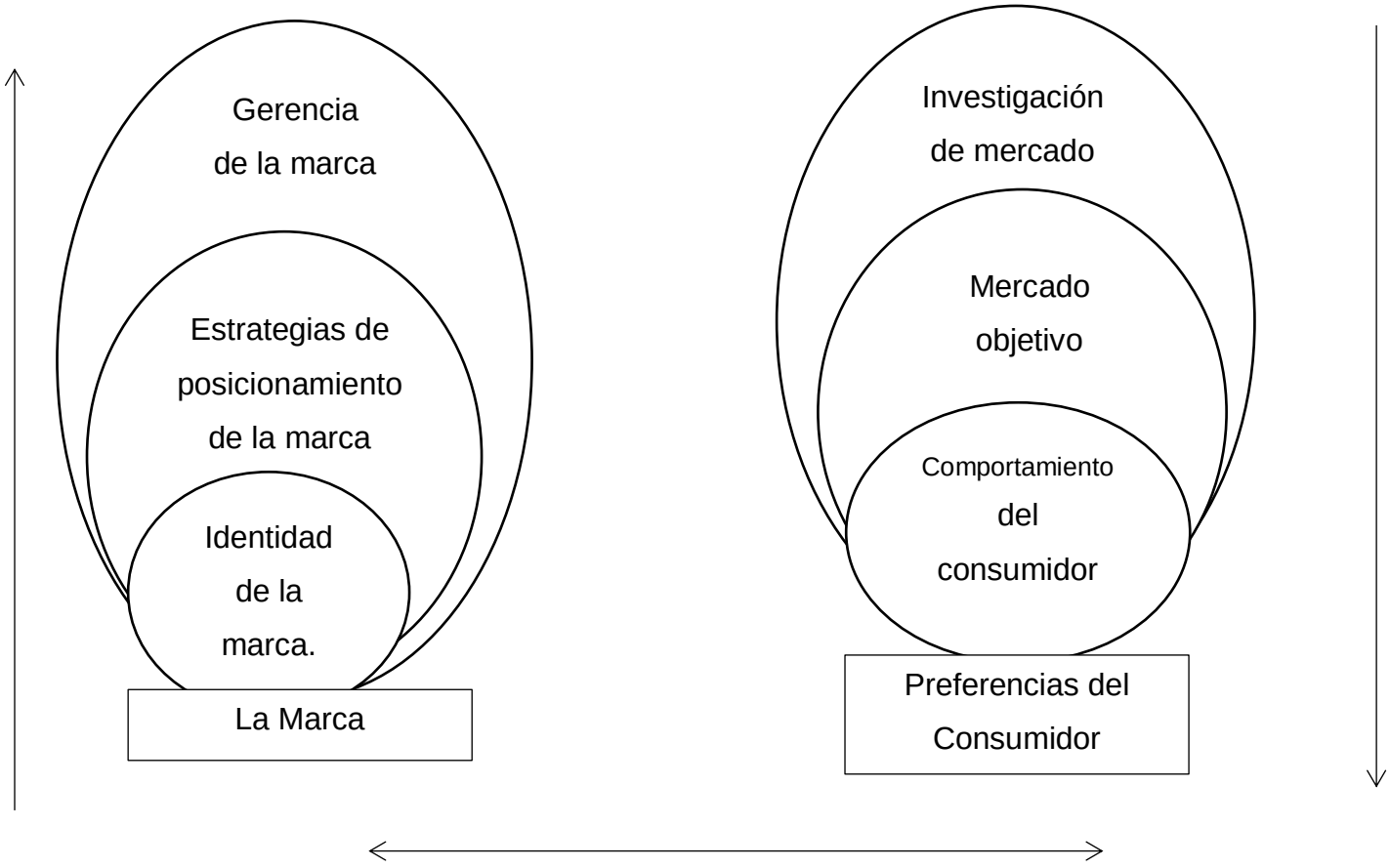
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje." (ECUADOR, págs. 7,8)

2.4.1. Superordinación de variables

Gráfico 1. Superordinación de variables



Variable Independiente **Variable Dependiente**

Elaborado por: Vanessa López

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.2. Subordinación de variables

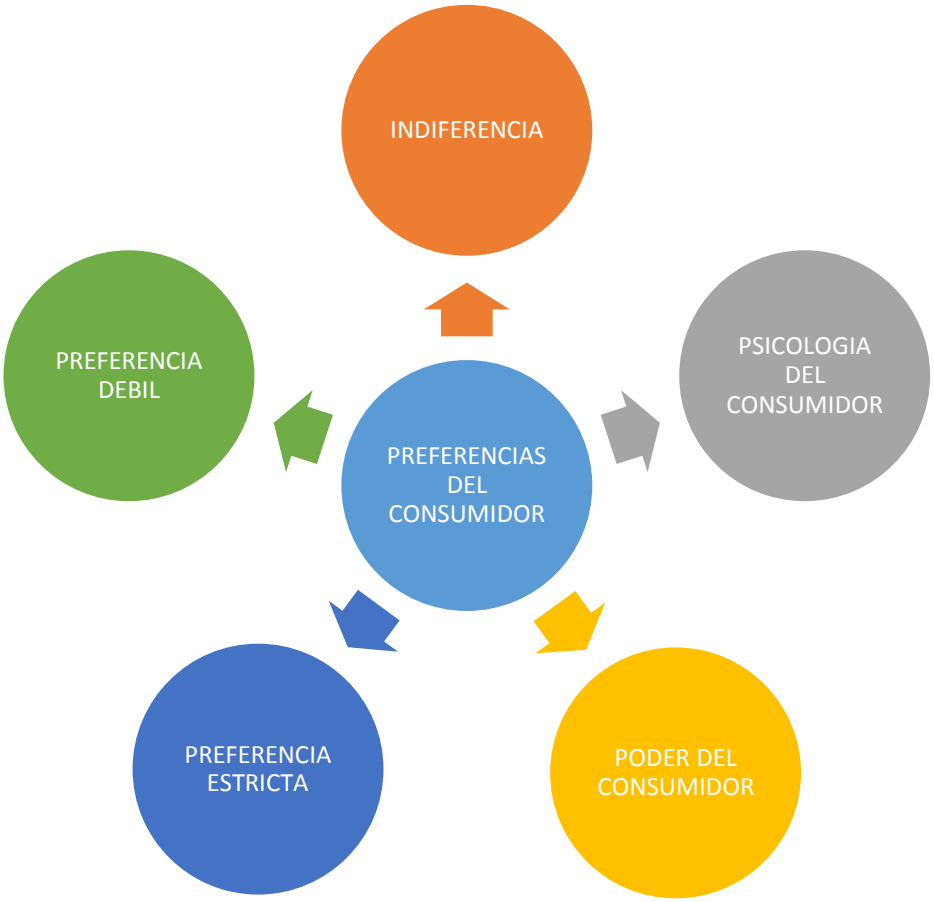
Gráfico 2. Subordinación Variable Independiente



Elaborado por: Vanessa López

Fuente: Investigación bibliográfica

Gráfico 3. Subordinación Variable Dependiente



Elaborado por: Vanessa López

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente

Gerencia de Marca

Vinculando al concepto anterior la clave para establecer una buena Gerencia de la Marca es entender al consumidor tomando en cuenta la innovación de los productos, el Marketing para poder establecer las estrategias adecuadas mediante la organización y puesta en práctica de las mismas en el mercado. Por ello para los autores Kloter y Armstrong identifican a la misma con las siguientes aclaraciones, "Realiza acciones correctivas para cerrar las brechas entre sus metas y su desempeño, debe modificar los programas de acción e incluso las metas de la empresa para promocionar la marca, se ha convertido en un aspecto obligado de las empresas". (2009, pág. 51).

Al mismo tiempo los autores Procter y Gamble sostienen que la misma, "Comienza y termina con las percepciones del consumidor. Buena gerencia de marca significa buen relevamiento de las necesidades, deseos y percepciones de los clientes. Es así que lo percibe en el valor agregado único y relevante que satisface sus necesidades". (2008, pág. 87).

Identidad de marca

En tanto que la Identidad es la jugada estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada ya que considera que esta es la ventaja competitiva que tiene sobre las demás en el mercado. Para Luis Gonzales, basado en la búsqueda de evidencias, "Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La identidad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y

superando la prueba del tiempo". (2009, pág. 20).

Asimismo para el autor David Aaker hace la siguiente consideración, "La identidad de marca debe ser activa y orientarse al futuro, manifestando las asociaciones aspiradas por la marca. Debe reflejar el alma y la visión, lo que se espera alcanzar. No aceptar percepciones existentes sino orientarse a considerar la creación de cambios". (2010, pág. 74).

La Marca

Se puede indicar que la marca se utiliza para distinguir productos y servicios de la competencia, se resalta de manera atractiva las ventajas y beneficios que tiene ya que ello permite que una empresa con una marca determina pueda perdurar en la mente del consumidor por una larga etapa quedando en el listado corto del consumidor. Para Carlos Pérez, quien ha indagado sobre el presente tema, "Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de distintos grupos de interés que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquellos". (2008, pág. 23).

Por otra parte el autor Luis Gonzales aporta la siguiente definición, "Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un distintivo al que se ha revistado de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos". (2009, pág. 10).

PRODUCTO

Por ello se hace necesario referirse al producto como la transformación de diferentes materiales bienes o servicios que al final satisfacen de una u otra manera las necesidades del consumidor mediante el uso. Alguna de las razones las expone Dvoskin(2009, págs. 26,211) en la siguiente reflexión:

> *Se considera al producto (o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) los tamaños y el envase, también se lo percibe como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos tales como: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. El producto es un todo, con sus atributos correspondientes, incluidas las tres P o las tres C del mix del marketing; en la realidad, no existe un producto sin un precio, sin una distribución, sin una comunicación; por lo tanto, de hecho, cuando nos referimos a producto hablamos de un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas del marketing en una oferta determinada de un bien o de un servicio, de ahí partimos a la idea de producto específico definiéndose exactamente como el bien o servicio que una organización ofrece a un consumidor (los consumidores no compran productos sino satisfactores de necesidades.)*

A este respecto es importante analizar al producto como un todo que esta creado para satisfacer las necesidades de los clientes mediante su uso o consumo, expuesto de tal manera en el mercado para que logre atraer un público objetivo y concretar la venta.

Dentro de este marco investigativo según Bello y Sainz (2009, pág. 15), el producto es mucho más que un objeto, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades, no comprar directamente productos; el producto entonces es un conjunto de atributos físicos y de servicio que producen satisfacción o beneficios al comprador,

este a su vez permite tener a la empresa los ingresos para cubrir sus obligaciones financieras y tener rentabilidad.

SATISFACCIÓN

Pero es necesario entender de esta manera a la satisfacción del cliente como la meta primordial de toda organización ya que, dicho de otra forma el mismo se fidelizara a la marca, al producto y a los benéficos que la empresa u organización oferte en el mercado objetivo. Algunas de estas razones las expone Gosso (2010, pág. 77) en lo siguiente:

> *La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre la expectativa del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño, en tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimenta un estado de ánimo emocional de insatisfacción, en este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal, en cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicara que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente; esto significa claramente un cliente fiel el cual sentirá deseos de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros.*

Sin duda lo antes mencionado, implica que a la satisfacción del cliente es el objetivo principal de toda organización, mide entonces el estado de ánimo de una persona que se proyecta al final de la comparar, lo que percibe directamente de un producto o servicio y cuáles eran las expectativas al adquirirlo.

Mientras tanto para los autores Kloter y Armstrong (2006, pág. 10), la

satisfacción del cliente depende del servicio que se percibe el comprador de determinado producto; basándose en las expectativas del cliente, si servicio del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedar insatisfecho; si el servicio es igual a las expectativas, el comprador quedara satisfecho; finalmente si el servicio supera las expectativas, el comprador quedara encantado y se fidelizara a la marca.

PROMOCIÓN

En tanto que la promoción es el medio por el cual la organización quiere dar a conocer en el mercado y a su público objetivo determinado producto o marca, mediante la utilización de las herramientas adecuadas del marketing. Algunas de estas razones las expone Chong (2010, pág. 189) en lo siguiente:

> *Es una herramienta que nos brinda la mercadotecnia para generar una reacción en favor de una marca y que puede resultar en un acto de compra concreto, pero quizás este carácter tan ejecutivo y de contacto directo sea, la mayoría de las veces, el secreto de su éxito, y, como una enorme contradicción, también su talón de Aquiles; en efecto, en diferentes escenarios, la promoción no podría concretar su cometido de no ser por la extraordinaria sinergia que provoca al ser combinada en la porción adecuada con la publicidad.*

Como complemento es importante mencionar que la promoción determina en forma clara la comunicación, basando principalmente, en la publicidad, las ventas, la organización de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

A este respecto el autor Pérez (2011, pág. 153), establece que la promoción de ventas es un conjunto de actividades de Marketing, que son muy distintas a la venta personal y la publicidad, estás estimulan las compras y determinan la eficacia de los vendedores, es un conjunto que con otras actividades se encaminada a aumentar las de

ventas de una empresa.

ATRIBUTOS

Se puede establecer a los atributos tanto tangibles e intangibles como un conjunto de propiedades o formas físicas, utilizables y comerciales de un producto que determinan su personalidad. Algunas de estas razones las expone Pérez (2011, pág. 170) en lo siguiente:

> *Las marcas son como las personas, tienen cualidades, atributos y personalidad. Se consideran atributos a las cuatro o cinco características que sobresalen sobre las demás. Son el fundamento de una marca personal, son los cimientos sobre los que se construye tu marca personal y tu atributo principal es la base; por lo tanto para construir una marca personal eficiente se debe identificar los atributos, elegir el atributo principal y determinar el mercado objetivo; se necesita entonces comunicar a las personas apropiadas y establecer el objetivo más importante.*

No obstante en ocasiones es posible diferenciar con éxito las marcas basándose en sus atributos aparentemente irrelevantes si los consumidores relacionan el beneficio de lo que se está ofertando.

Vinculando al concepto anterior el autor Levy (2009, pág. 253), implanta los atributos, como la manera en la que las personas miran los detalles de la marca y todo lo que esta brinda para cumplir las expectativa y deseos, uno de los principales atributos de la marca es el precio; el precio se integra en la percepción de cada marca y el consumidor la interrelación con los atributos otorgándole de una manera indirecta el valor a la marca.

MARCA PRIVADA

Ahora bien la marca privada por lo general lleva el nombre del minorista, lo cual ayuda a que sus clientes lo recuerden cada vez que utilizan ese producto, esta puede demostrar que el producto del minorista es de alta calidad y de gran valor, atrayendo así a nuevos clientes manejando precios de acorde al mercado. Refiriéndose a estas razones los autores Kotler y Keller (2009, pág. 518) exponen en lo siguiente:

> *Una creciente tendencia y que implica una gran decisión de marketing por parte de los minoristas es la de las marcas privadas, también llamada marca de distribuidor, marca de la tienda o marca de la casa es toda aquella marca que desarrollan los minoristas ofreciendo productos propios; generando una marca inconfundible y con una diferencia de precio respecto a los competidores, con estrategias, desarrollo y promoción bien diseñados; lidiando específicamente con los consumidores quienes prefieren determinadas marcas ya conocidas, y muchos productos que no resultan factibles ni atractivos bajo una marca privada.*

De esta manera la marca privada bien diseñada generara mayores utilidades, mejor ventaja competitiva, disminución de gastos de introducción del producto y de producción, impulsa a crear nuevos empresarios q generen a su vez productos de calidad.

Como complemento a lo antes indicado el autor García (2011, pág. 115), indica a la marca privada como una protección que cubre toda las mercancías distintas que garantizan directamente la calidad de una compra, basándose para la misma desde la selección del producto pero directamente de la calidad que tenga el mismo en la fabricación, aunque está limitada a los puntos de venta que pertenecen únicamente a la cadena de distribución y por ende necesita el distintivo de totalidad que tiene una marca

de fábrica.

MARCA BLANCA

Es preciso identificar a la marca blanca como aquella marca genérica del distribuidor que le permite en su cadena de supermercados vender sus productos propios en mejor perspectiva que la de los competidores. Algunas de estas razones las expone el autor García (2010, pág. 194) en lo siguiente:

> *Todos los productos comercializados con valor potencian la imagen de la marca y del producto, la base de la estrategia de marketing de valor está en desarrollar y mantener una fuerte imagen de marca blanca sobre la base de la diferenciación. De hecho, los distribuidos buscan solo comercializar su marca blanca esto le permite establecer una mejor relación directa con los consumidores y aumentar paulatinamente el porcentaje de facturación de la marca propia; por tanto las alternativas son o entrar vía precios bajos o con una excelente promoción del producto.*

Sin duda lo antes mencionado, indica, que la marca blanca es un producto que ofrecen las cadenas de distribución de manera más específica los supermercados con la marca del propio establecimiento en el cual no especifica el fabricante y es introducida al mercado a un precio inferior que el de las marcas conocidas.

A este respecto el autor Gurben (2009, pág. 17), indica a la marca blanca como la motivación de una empresa que le permite utilizar este tipo de estrategia para introducir su propio producto en determinado mercado, de este modo puede satisfacer una misma necesidad en diferentes segmentos.

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Investigación de Mercados

Vinculando al concepto anterior se puede establecer que es un proceso en el que se genera información para investigar un segmento determinado, que relaciona directamente los clientes, los competidores y el mercado, con el análisis respectivo de los cambios en el entorno. Para el autor Naresh Malhotra identifica a la misma con la siguiente definición "Consiste en la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de información, es un proceso sistemático y objetivo diseñado para identificar y resolver problemas de marketing". (2009, pág. 28).

Indicando asimismo el autor Ángel Fernández menciona sobre el tema expuesto, "Este permite obtener la información necesaria para realizar el análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas y establecer un control al plan que se determinará con la información resultante, para la efectiva toma de decisiones". (2009, pág. 21).

Mercado Objetivo

Dentro de este marco de estudio se puede indicar a este como un espacio donde confluye la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios, que comprende entre sus elementos más importantes los canales de distribución, los productos, el precio y los competidores. Para los autores Sulser y Pedroza quienes han analizado el tema, "Es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotécnica especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos". (2009, pág. 67).

De igual manera el autor Parmerlee David quien ha indagado sobre el tema aporta la siguiente definición, "Se basa en los atributos y variables usados en el modelo de segmentación en el estudio del mercado, usando variables establecidas para definir a los clientes y evaluar así la estrategia correspondiente en las cuales intervienen las necesidades y deseos". (2010, pág. 31).

Comportamiento del consumidor

Como complemento es importante determinar de cada consumidor la cultura, el entorno, la personalidad, la psicología para entender que es lo que le motiva a la compra, ello permite al marketing segmentar cada mercado para poder satisfacer las necesidades. Para el autor Alejandro Molla quien ha investigado sobre el tema, "Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan compran, evalúan, utilizan bines y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas". (2011, pág. 18).

Por eso se hace necesario para los autores Schiffman y Kanunk se puede evidenciar, "A una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de los individuos relacionados con el consumo, exponiendo de esta manera las razones para el desarrollo de dicho comportamiento, que interrelacionan las experiencias personales y grupales que influyen en la toma de decisiones". (2009, pág. 21).

Dentro del Modelo de Comportamiento del Consumidor existen factores internos y externos que intervienen en las preferencias entre ellos se encuentran.

Los factores externos son aquellos que provienen del entorno donde se halla inmerso el

consumidor y depende de:

- El Macroentorno en el que se encuentran actividades económicas, políticas, legales, tecnológicas, ecológicas y sociales; las mismas condicionan la conducta de compra.
- El social en el que intervienen la cultura que esta determinada por los conocimientos, normas, creencias, valores, costumbres y la división de los grupos sociales.
- Los estímulos de Marketing están determinados directamente por las empresas al desarrollar para sus mercados programas de marketing-mix ya que se involucran las características personales y el entorno social.

Los factores internos están fijados por los estímulos que tiene el consumidor como individuo y de su estructura psicológica estos son:

- Las características personales determinadas por los perfiles demográficos los cuales se establecen por el sexo y la edad; el perfil psicográfico definido por la personalidad (respuesta a su medio ambiente) y el estilo de vida (reflejado por las actividades, las preferencias y opiniones).
- La estructura psicología definida por la motivación (necesidades) que es la fuerza impulsora que empuja determinada acción; la percepción es la forma en la que captamos el mundo que nos rodea; finalmente el aprendizaje que es un cambio en el comportamiento que se deriva de la experiencia y el conocimiento.

Preferencias del Consumidor

En relación a lo antes indicado se identifica entonces todos los elementos que llevan a la elección del consumidor por determinado bien producto o servicio, utilizando para ello una descripción de cuándo, dónde y en qué circunstancias puede preferirlos. Para los autores Cuero y Freire quienes han analizado el tema, "Las formas de vida y las preferencias de los consumidores cambian, y con ello los productos que consumen. Frente a estas exigencias de productos de calidad las organizaciones deben ir modificando sus ideas de corto y largo plazo". (2010, pág. 51).

A este respecto el autor Borras Vicent menciona, "Estas nuevas clases medidas están movidas por un quiero ser que en realidad es un parecer; determinado de otra manera las preferencias. Se han convertido en signos que en cierta medida desplazan a los productos de los mercados". (2011, pág. 30)

Psicología del consumidor

Por consiguiente, esta disciplina estudia el comportamiento del consumidor y que influye en la decisión del consumidor ya que se establecen por procesos mentales preestablecidos, a través de los grupos de referencia primarios, los grupos secundarios y finalmente los medios de comunicación. Refiriéndose a estas razones los autores Schiffman y Kanunk (2009, pág. 23) exponen lo siguiente:

> *En la psicología del consumidor es importante analizar al consumidor como individuo en un entorno social y cultural sintetizando todas las variables que puedan influir directa e indirectamente en él, así como las actividades de los individuos relacionados con el consumo y su respectiva toma decisiones que interrelacionan todas las influencias personales y grupales que intervienen en la decisiones de consumo.*

De esta manera, se indica, como una rama de la psicología que estudia directamente el comportamiento y lo que le lleva a la decisión de compra se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos para el consumo o el uso.

Al mismo tiempo, los autores Rivera y Arellano (2009, pág. 34), lo exponen como un estudio del comportamiento el cual relaciona a los mensajes promocionales y comprende los motivos por los que se toman las decisiones de compra, con ello se pueden elaborar las estrategias comerciales que influyen en la conducta de los consumidores.

Poder del consumidor

Como complemento es importante determinar la conciencia q ahora tiene el consumidor con respecto a las consecuencias en sus decisiones de compra, el poder que tiene no solo determina un consumo sostenible sobre un determinado bien o servicio, si no la capacidad que tiene para implantar la marca. Algunas de estas razones las expone el autor Parral (2010, pág. 81) en lo siguiente:

> *La empresa moderna se enfrenta a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la apertura a productos extranjeros, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos. La única forma en que la organización puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores ya que estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado. Es este poder del consumidor, el que obliga a obtener y usar información acerca de su comportamiento ya que se convierte en el marco*

que da origen a cualquier estrategia y en el indicador de la efectividad de las acciones que pretenden abordarlo.

Sin duda lo antes mencionado implica, que el poder del consumidor se basa indiscutiblemente en su poder de compra, económico y de preferencia, el cual exige a la empresa estar en constante cambio para poder crear un producto o darle un valor agregado a uno ya existente, que logre satisfacer las necesidades de los consumidores.

Vinculando al concepto anterior los autores Blackwell; Miniard y Engel (2009, pág. 104), exponen el deseo de las empresas globales, de comprender a los consumidores y conservar a los clientes, identificando de esta manera su poder, mediante la creación de estrategias que buscan una relación directa con los consumidores de manera que ni siquiera piensen en "ir a otro sitio", logrando así fidelizarlos.

Para finalizar con el análisis del presente marco teórico, de acuerdo a lo investigado las preferencias del consumidor se clasifican en preferencia estricta que se significa que el consumidor elegirá siempre la misma marca por encima de otras, la preferencia débil es decir que el consumidor no optara por la misma marca siempre si no que su elección será de terminada por varios factores tales como el precio y la Indiferencia significa que elegirá cualquier marca que en ese momento pueda satisfacer una necesidad.

2.5. HIPÓTESIS

La marca de ropa de mujer influye en las preferencias del consumidor de la Empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: LA MARCA

Variable dependiente: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utilizaron las siguientes modalidades:

3.1.1. La investigación de campo

La presente investigación de campo permitió recopilar datos e información sobre la empresa TOTEM BOUTIQUE, ubicada en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua.

Con la presente investigación se logró obtener un análisis viable de las preferencias que tiene los consumidores sobre ciertas marcas, por medio de técnicas como las encuestas con la finalidad de tener datos reales y actuales del objeto de estudio.

3.1.2. La investigación documental-bibliográfica

Para la presente investigación se utilizó la modalidad Documental bibliográfica, con el objeto de ampliar, profundizar, y analizar la información obtenida así como sus resultados, explorando diferentes autores, metodologías, libros, tesis de grado, revista científicas, internet, lo cual facilita el desarrollo óptimo de la investigación.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

La aplicación de la investigación descriptiva permitió obtener un enfoque más acertado y claro del problema objeto de estudio, que mediante la recolección de datos, su análisis e interpretación, las actividades que suceden en un espacio y tiempo, se estableció la relación que existe entre las variables.

3.2.2. Investigación Explicativa

En el presente estudio se utilizó la investigación explicativa, aclarando el problema, ya que es necesario llegar a identificar las causas que impiden a la empresa desarrollar un plan de marketing para conocer la marca y las preferencias de los consumidores de la empresa TOTEM BOUTIQUE.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Al ser una población pequeña se tomará a la misma de forma total para realizar el análisis y para la presente investigación será de 100 clientes externos de la empresa "TOTEM BOUTIQUE". (Ver Anexo #5)

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente: LA MARCA

HIPOTESIS: La marca de ropa de mujer mejorara las preferencias del consumidor de la Empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: La marca				
CONCEPTUALIZACIÓN	**CATEGORÍAS**	**INDICADORES**	**ÍTEMS**	**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**
Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de distintos grupos de interés que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquellos. En una marca se aprecian distintos elementos de identificación: el nombre que es la parte de la marca que puede pronunciarse, la elección del nombre de marca es la más importante. El emblema es la parte de la marca que puede ser reconocida por la vista, pero no se puede pronunciar, a modo de símbolo o imagen de colores distintivos. El logotipo es el, nombre de la	TIPOS DE MARCA PRODUCTO ELEMENTOS DE IDENTIFICACION	Aéropostale Hollister Náutica Capuchas Camisetas Buzos Nombre Emblema Logotipo	¿Qué tipo de marca prefiere? ¿Qué tipo de producto prefiere utilizar? ¿Los consumidores de la ropa de mujer, determinan el posicionamiento de la marca? ¿Cómo calificaría usted el valor agregado de marca? ¿El éxito de una marca tiene que ver con la publicidad? ¿En qué medios de difusión se pueden lanzar de mejor manera el	Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario

marca que aparece configurado en forma especial. La identidad de marca es fundamental para el reconocimiento del consumidor y simboliza la diferenciación de marcas de los competidores. Identidad de marca es lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores potenciales.	Identidad de marca	Posicionamiento de la marca	mensaje de marca? ¿El posicionamiento de la marca, permite el reconocimiento rápido de la misma?	Encuesta/Cuestionario

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

3.4.2. Variable Dependiente: PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

HIPOTESIS: La marca de ropa de mujer mejorara las preferencias del consumidor de la Empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.				
VARIABLE DEPENDIENTE: Preferencias del consumidor.				
CONCEPTUALIZACIÓN	**CATEGORÍAS**	**INDICADORES**	**ÍTEMS**	**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**
Consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. La empresa moderna se enfrenta a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la apertura a productos extranjeros, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos. La	Poder del consumidor. Psicología del consumidor Segmentación de mercado	Cambio en el mercado. Producto. Precio. Promoción. Diseño de producto	¿El consumidor determina cambios en el mercado? ¿Compra usted lo necesario? ¿Considera adecuado el precio en las diferentes marcas? ¿La publicidad establecida por las	Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario Encuesta/Cuestionario

psicología actual ofrece a la dirección de las empresas, información valiosa respecto al cómo y porqué compra el consumidor. La segmentación de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos.			marcas va de acorde al mercado actual? ¿Le gustaría recibir múltiples beneficios de una misma marca?	

Tabla 2. Operacionalización. Variable Dependiente

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
Primaria	Encuestas	Cuestionario

Tabla 3. Recolección de información

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

(Ver Anexo #2)

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento de la información de los resultados que se obtuvieron de la presente investigación, se utilizó programas informativos de procesamiento de información, como SPSS 14 para el procesamiento de los resultados de las encuestas.

Se utilizó el programa MS EXCEL para la realización de diagramas de pastel. Para el óptimo análisis de los porcentajes y resultados que se expresaron en la investigación.

Para la interpretación de los datos e información recolectada se utilizó el método estadístico del Chi cuadrado (método de mínimos cuadrados) para verificar la hipótesis y la relación entre las variables de la presente investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo da a conocer los resultados obtenidos de la investigación de mercados. De acuerdo a lo planteado en el capítulo anterior, se realizaron 100 encuestas en forma de entrevista a las personas que tenían las características del mercado meta.

4.2 ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se expone el análisis de los resultados obtenidos a través del cuestionario. Para una mejor comprensión de este análisis se presenta cada de las preguntas y enseguida la graficación e interpretación de resultados.

4.2.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

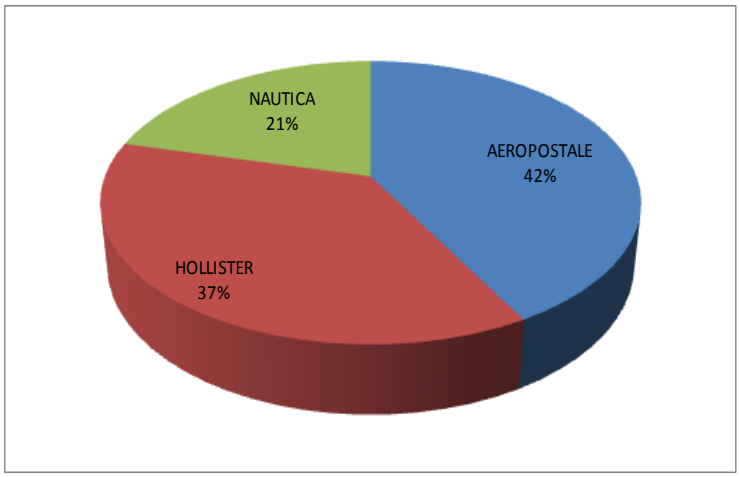
4.2.1.1 Marca de su preferencia

Tabla 4. Marca de su preferencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AEROPOSTALE	42	42%
HOLLISTER	37	37%
NAUTICA	21	21%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4. Marca de su preferencia



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 42 personas que corresponden al 42% consideran que la marca de su preferencia es AEROPOSTALE, mientras que 37 personas que corresponden al 37% prefieren la marca hollister, mientras tanto 21 personas que corresponden al 21% consideran que la marca de su preferencia es náutica.

Según los resultados obtenidos de la encuesta en la ciudad Ambato, las mujeres, prefieren la marca Aeropostale ya que tiene mayor variedad en diseños y el precio es accesible.

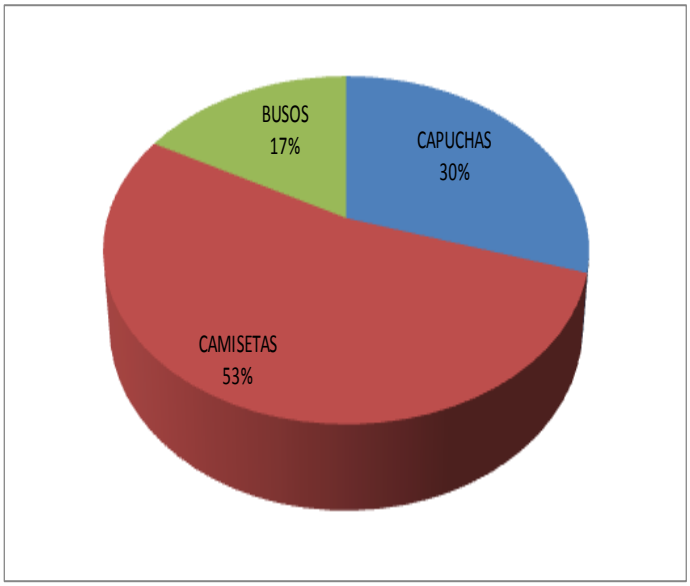
4.2.1.2 Producto que prefiere utilizar

Tabla 5. Producto que prefiere utilizar

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAPUCHAS	30	30%
CAMISETAS	53	53%
BUSOS	17	17%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 5. Producto que prefiere utilizar



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 53 personas que corresponden al 53% prefieren utilizar camisetas, mientras que 30 personas que corresponde al 30% prefieren utilizar capuchas y por ultimo 17 personas que corresponden al 17% prefieren utilizar buzos.

Los resultados alcanzados deducen que las mujeres de la ciudad de Ambato, utilizan más camisetas como prenda de vestir porque consideran que es más cómoda y se puede utilizar casi todos los días.

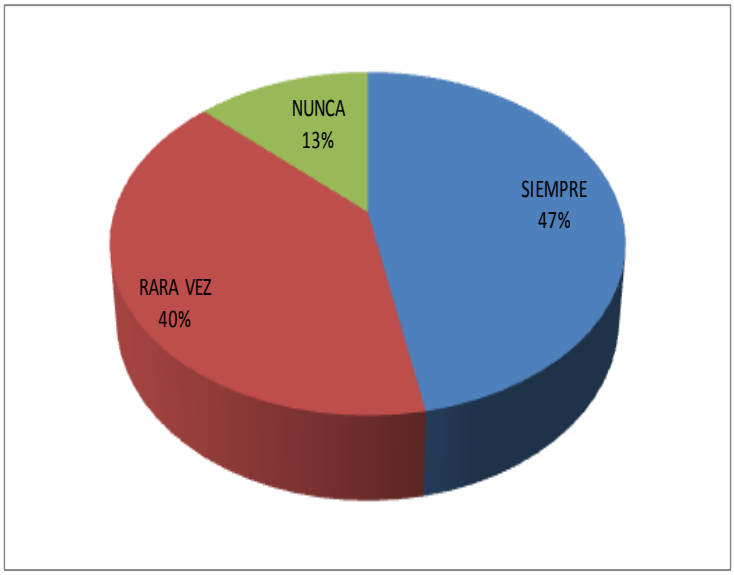
4.2.1.3 Posicionamiento de la marca y el consumidor

Tabla 6. Posicionamiento de la marca y el consumidor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	47	47%
RARA VEZ	40	40%
NUNCA	13	13%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6. El posicionamiento de la marca y los consumidores



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 47 personas que corresponden al 47% consideran que siempre los consumidores de la ropa de mujer si determinan el posicionamiento de la marca, mientras que 40 personas que corresponde al 40% consideran que rara vez las mujeres si establece el posicionamiento de la marca y por ultimo 13 personas que corresponden al 13% consideran que nunca los consumidores de la ropa de mujer fijan el posicionamiento de la marca.

El análisis de los resultados descritos anteriormente determina, que en su mayoría el posicionamiento de la marca, si es establecido por la mujer ya que ella al elegirla establece la demanda.

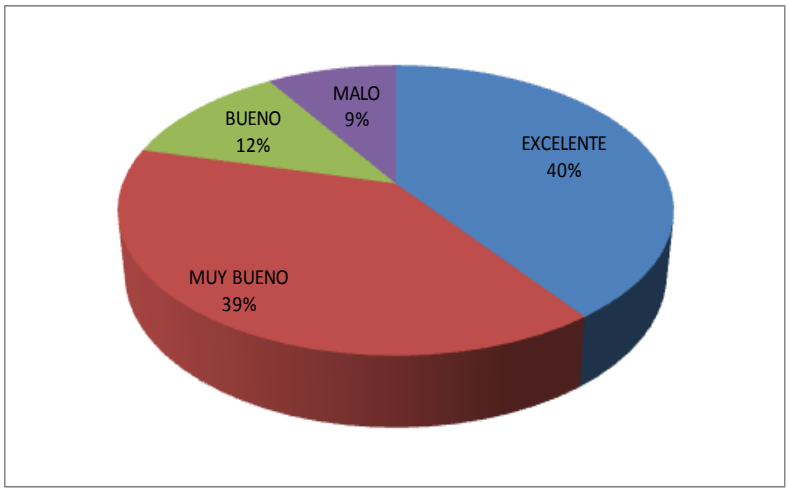
4.2.1.4 Valor agregado de la marca

Tabla 7. Valor agregado de la marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	40	40%
MUY BUENO	39	39%
BUENO	12	12%
MALO	9	9%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7. Valor agregado de la marca



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 40 personas que corresponden al 40% consideran que el valor agregado de la marca es excelente, mientras que 39 personas que corresponde al 39% consideran que el valor agregado de la marca es muy bueno, mientras que 12 personas que corresponde al 12% consideran que el valor de marca es bueno, finalmente 9 personas que corresponden al 9% consideran que el valor agregado de la marca es malo.

Las encuestadas consideran que cada marca da un valor agregado, la misma que satisface las expectativas de los consumidores, como por ejemplo los diseños exclusivos, la materia prima de óptima calidad, variedad en las prendas de vestir y el precio acorde a la marca.

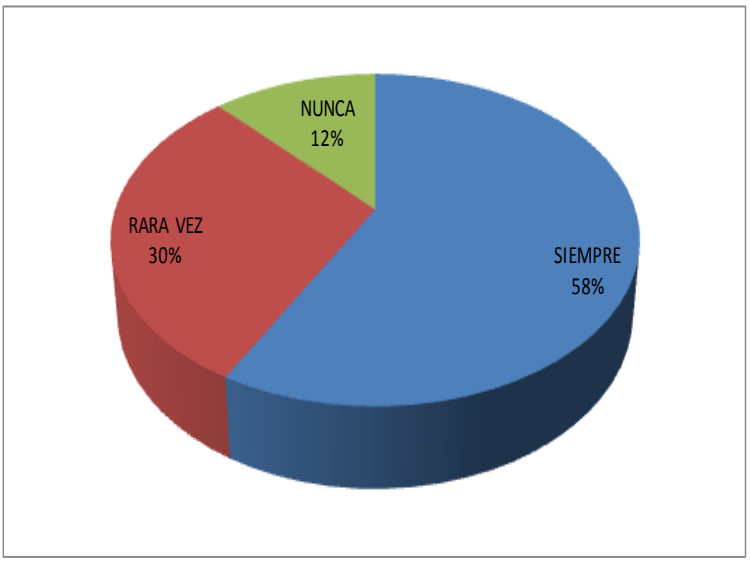
4.2.1.5 Publicidad y éxito de marca

Tabla 8. Publicidad y éxito de marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	58	58%
RARA VEZ	30	30%
NUNCA	12	12%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8. Publicidad y éxito de marca



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 65 personas que corresponden al 65% consideran que el éxito de una marca si tiene que ver con la publicidad, mientras que 35 personas que corresponde al 35% considera que el éxito de una marca no tiene que ver con la publicidad.

Estos resultados, permite considerar, que la publicidad si tiene que ver con el éxito de la marca, ya que esta se conoce de mejor manera en el mercado mediante la difusión en los medios masivos, como radio, prensa, televisión, medios sociales e internet en donde la publicidad es constante y de esta manera lograr que se posicione en la mente del cliente.

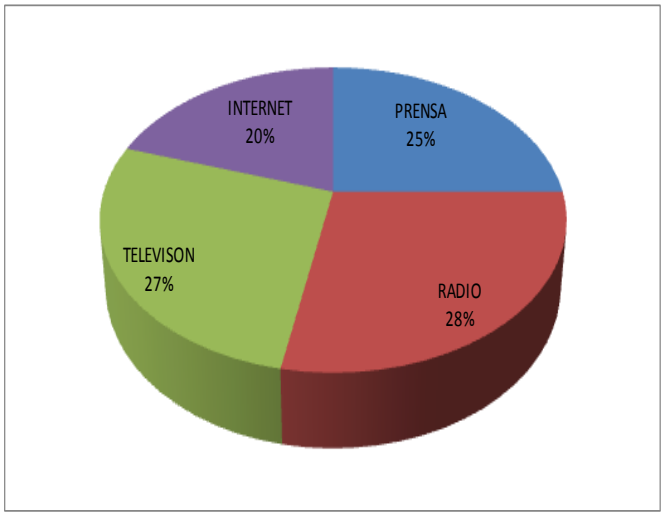
4.2.1.6 La marca y los medios de difusión

Tabla 9. La marca y los medios de difusión

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA	25	25%
RADIO	28	28%
TELEVISON	27	27%
INTERNET	20	20%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 9. La marca y los medios de comunicación



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 28 personas que corresponden al 28% consideran que el mejor medio para lanzar el mensaje de marca es la radio, mientras que 27 personas que corresponden al 27% consideran que el mejor medio para lanzar el mensaje de marca es la televisión, mientras que 25 personas que corresponden al 25% consideran que el mejor medio para lanzar el mensaje de marca es la prensa, finalmente 20 personas que corresponden al 20% consideran que el mejor medio para lanzar el mensaje de marca es el internet.

Las encuestadas de la ciudad de Ambato consideran que para llegar de mejor manera con el mensaje de difusión de una marca se debe utilizar la radio, ya que este es el medio de comunicación que abarca mayor audiencia y es más utilizado por el género femenino.

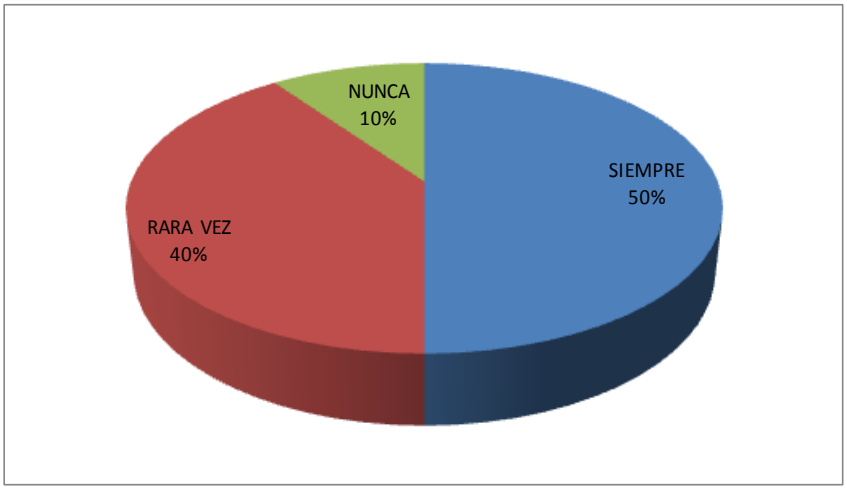
4.2.1.7 Posicionamiento de la marca

Tabla 10. Posicionamiento de la marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	50	50%
RARA VEZ	40	40%
NUNCA	10	10%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 10. Posicionamiento de la marca



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 50 personas que corresponden al 50% consideran que el posicionamiento de la marca siempre permite el reconocimiento rápido de la misma, mientras 40 personas que corresponden al 40% consideran que el posicionamiento de la marca rara vez permite el reconocimiento de la misma, finalmente 10 personas que corresponden al 10% consideran que el posicionamiento de la marca nunca permite el reconocimiento de la misma

Según los resultados obtenidos se consideran que el posicionamiento de la marca se relaciona directamente con el reconocimiento de la misma, ya que esta se encuentra plasmada en la mente del consumidor.

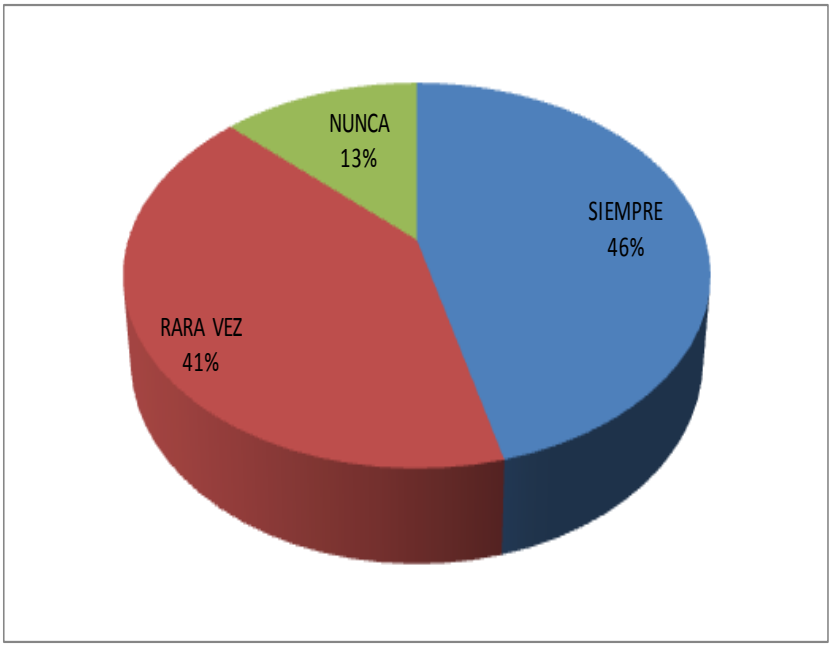
4.2.1.8 Cambios en el mercado y el consumidor

Tabla 11. Cambios en el mercado y el consumidor

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	46	46%
RARA VEZ	41	41%
NUNCA	13	13%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11. Cambios en el mercado y el consumidor



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 46 personas que corresponden al 46% consideran que el consumidor siempre determina cambios en el mercado, mientras 41 personas que corresponden al 41% consideran que el consumidor rara vez determina cambios en el mercado, finalmente 13 personas que corresponden al 13% consideran que el consumidor rara vez determina cambios en el mercado.

Las encuestadas de la ciudad de Ambato, determinan los cambios que se producen en el mercado tanto en tendencia y precio, ya que de acuerdo a los gustos y preferencia se establece la demanda.

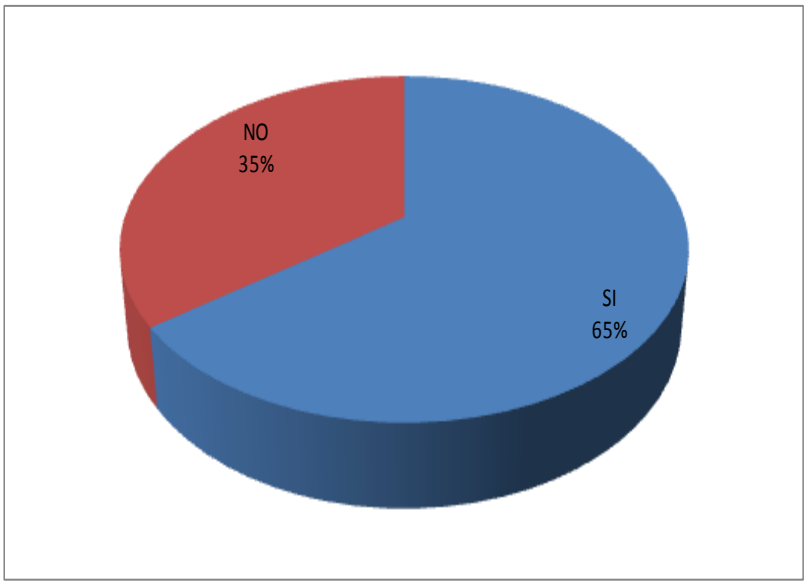
4.2.1.9 Adquiere lo necesario

Tabla 12. Adquiere lo necesario

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	65%
NO	35	35%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12. Adquiere lo necesario



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 65 personas que corresponden al 65% consideran que el consumidor si compra lo necesario, finalmente 35 personas que corresponden al 35% considera que el consumidor no compra lo necesario

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, se consideran que las mujeres si compran lo necesario basándose en los ingresos que cada una posee teniendo en cuenta su nivel adquisitivo, con un promedio de USD$ 400.00 distribuido entre los egresos.

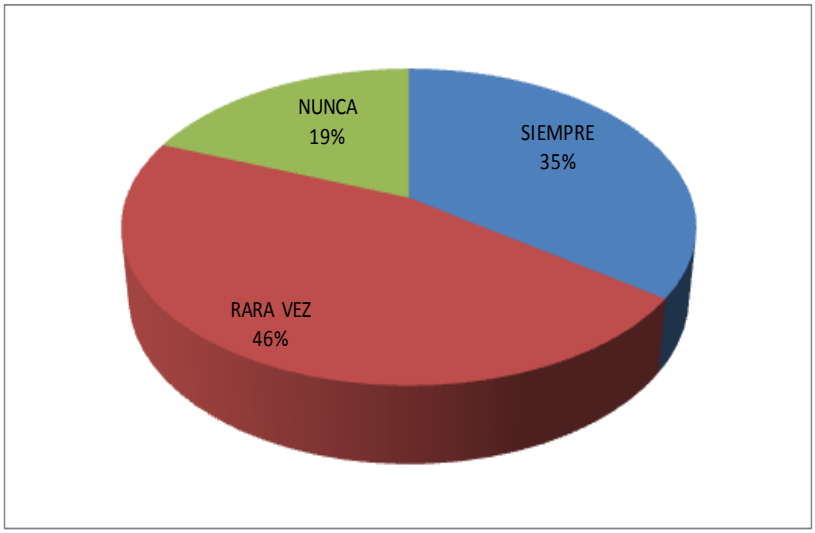
4.2.1.10 Precio y marca

Tabla 13. Precio y marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	35	35%
RARA VEZ	46	46%
NUNCA	19	19%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13. Precio y Marca



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 46 personas que corresponden al 46% consideran que rara vez el precio es adecuado en las diferentes marca, mientras que 35 personas que corresponden al 35% consideran que siempre el precio es adecuado en las diferentes marcas, finalmente 19 personas que corresponden al 19% consideran que nunca el precio es adecuado para las diferentes marcas.

Estos resultados dan a conocer que el precio es instrumento vital que dentro de las marcas propuestas, existen productos similares y de calidad que no exceden el precio sin dejar de lado la relación costo-beneficio.

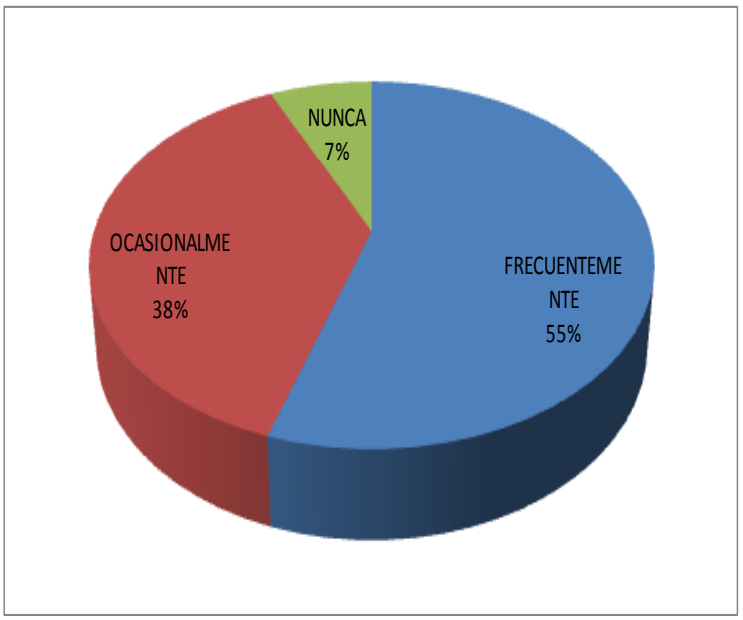
4.2.1.11 Publicidad y mercado actual

Tabla 14. Publicidad y mercado actual

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRECUENTEMENTE	55	55%
OCASIONALMENTE	38	38%
NUNCA	7	7%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 14. Publicidad y mercado actual



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 55 personas que corresponden al 55% consideran que frecuentemente la publicidad establecidas por las marcas va de acorde al mercado actual, mientras que 38 personas que corresponde al 38% consideran que ocasionalmente la publicidad establecidas por las marcas va de acorde al mercado actual, finalmente 7 personas que corresponden al 7% consideran que nunca la publicidad establecidas por las marcas va de acorde al mercado actual.

Los datos obtenidos, nos permiten considerar, que la publicidad con la que presentan las marcas los diferentes productos es adecuada para el mercado al cual quieren llegar, debido a las estrategias publicitarias y la manera de comercializar las prendas de vestir.

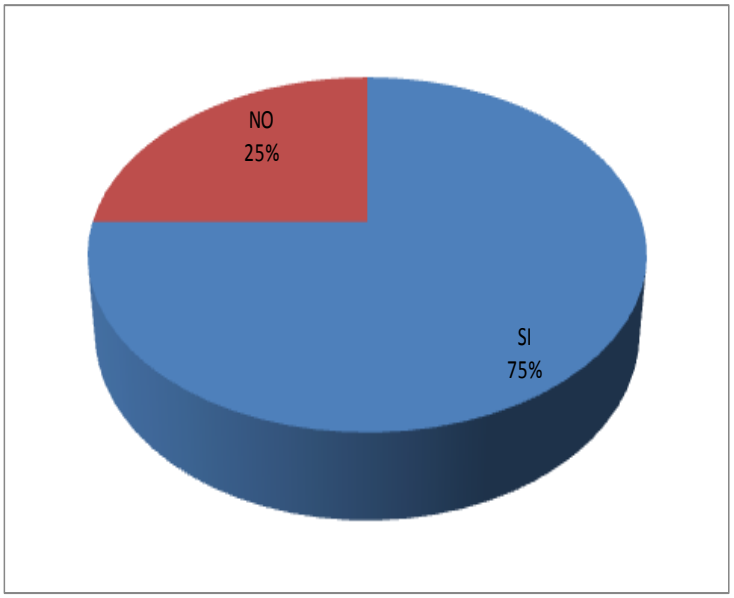
4.2.1.12 Beneficios de la marca

Tabla 15. Beneficios de la marca

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	75	75%
NO	25	25%
	100	100%

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Gráfico 15. Beneficios de la marca



FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: Vanessa López

Análisis e Interpretación:

De un total de 100 encuestados, 75 personas que corresponden al 75% consideran que si les gustaría recibir múltiples beneficios de una misma marca, finalmente 25 personas que corresponde al 25% consideran que no les gustaría recibir múltiples benéficos de una misma marca.

Al término de la encuesta los clientes internos, si desean recibir múltiples beneficios de una misma marca; como por ejemplo algún detalle adicional (botones, hilos) que permitan mantener la calidad de la prenda adquirida, con accesorios brindados por la marca.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba o verificación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas, para el cual debe recurrirse a la estadística.

4.3.1 Formulación de la hipótesis

Ho = Hipótesis Nula

La marca de ropa de mujer NO influye en las preferencias del consumidor de la Empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.

H1 = Hipótesis Alterna

La marca de ropa de mujer SI influye en las preferencias del consumidor de la Empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del **CHI** cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

$$X^2 = chi\ cuadrado$$

$$\sum = Sumatoria$$

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

A continuación se detalla el cuadro de frecuencias, observadas las que se han obtenido luego de aplicar las encuestas y ser tabularlas, las frecuencias esperadas se calculan a partir de las frecuencias observadas **la pregunta 5 y 10** se han tomado como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

Pregunta # 5

¿El éxito de una marca tiene que ver con la publicidad?

SIEMPRE
RARA VEZ
NUNCA

Pregunta # 10

¿Considera adecuado el precio para las diferentes marcas?

SIEMPRE
RARA VEZ
NUNCA

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 16. Frecuencias Observadas

FRECUENCIAS OBSERVADAS

VALORES REALES

Población	ALTERNATIVAS			TOTAL
	a	b	c	
MARCA	58	30	12	**100**
PREFERENCIAS	35	46	19	**100**
TOTAL	**93**	**76**	**31**	**200**

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Tabla 17. Frecuencias Esperadas

FRECUENCIAS ESPERADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	a	b	C
Producto	46,5	38,0	15,5
Satisface	46,5	38,0	15,5

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Tabla 18. Chi cuadrado

CHI CUADRADO

$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	0 - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES	58	46,5	11,5	132,25	2,84
CLIENTES	30	38,0	-8,0	64,00	1,68
CLIENTES	12	15,5	-3,5	12,25	0,79
CLIENTES	35	46,5	-11,5	132,25	2,84
CLIENTES	46	38,0	8,0	64,00	1,68
CLIENTES	19	15,5	3,5	12,25	0,79
				$x^2 =$	**9,85**

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

Grados de libertad

(gl) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

(gl) = (2 – 1) (3 – 1)

(gl) = (1) (2)

(gl) = 2

Nivel de confianza

Para este cálculo se ha trabajado con un nivel del confianza del 95%, que es lo que recomiendan los estadísticos. NC = 95% = 0,95

Estimador chi cuadrado X^2

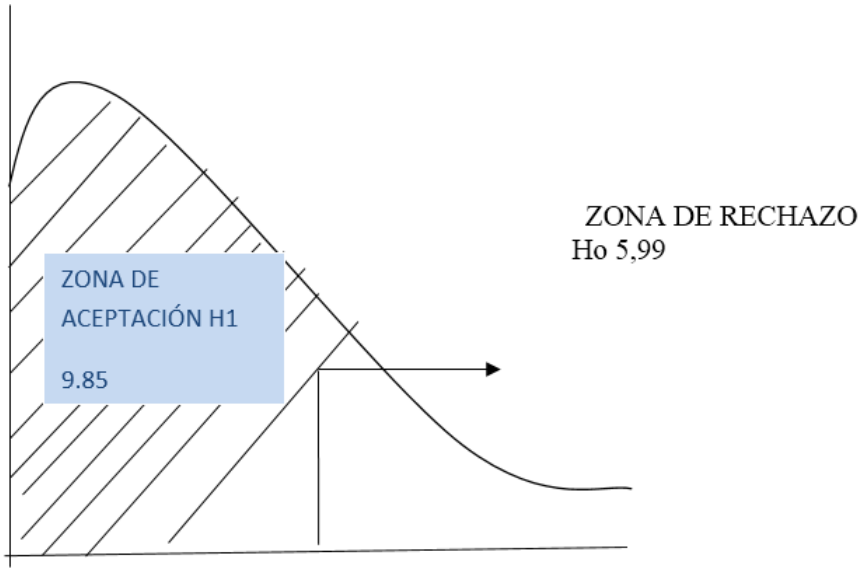
X^2= 5.99

Estadístico de prueba

$$x^2 = \sum {(Fo - Fe)^2}/{Fe} = 9{,}85$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 16. Verificación de hipótesis



Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

4.3.7. Conclusión

El Chi cuadrado calculado es 9,85 en este caso es mayor que Chi tabulado 5,99.

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir; se confirma que la marca de ropa de mujer SI influye en las preferencias del consumidor de la Empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio que se realizó en la empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato y procesada toda la información obtenida, a través de las encuestas realizadas a las clientes externos de la misma, y enfocados a los objetivos que persigue la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES

1. La investigación que se realizó permitió determinar que el posicionamiento de la marca influye directamente en las preferencias que tiene el consumidor en la ropa de mujer.
2. Es importante resaltar que las preferencias que tienen los consumidores sobre determinado tipo de marca, hace que esta sea escogida el momento de hacer una compra, esta afecta directamente en las decisiones de compra.
3. La publicidad para promover la marca es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes por lo cual la marca no consigue comunicar los atributos y beneficios de las mismas.
4. Los consumidores en un mayor porcentaje están satisfechos al recibir prendas de vestir de calidad y con modelos exclusivos, por parte de la empresa y con precios accesibles.
5. Debido a la falta de publicidad la empresa y sus empleados, no se encaminan a un objetivo en común.
6. El consumidor de la ropa de mujer, buscan en su gran mayoría variedad de productos que cubran sus expectativas al momento de vestir, al tener un espacio físico adecuado se puede promocionar de mejor manera el producto.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Con referencia a lo expuesto se debe ampliar los estudios expuestos en esta tesis acerca del posicionamiento de la marca, y analizar de manera más profunda que es en realidad lo que busca el consumidor cuando elige una prenda de vestir.
2. Por ello se hace necesario capacitar en toda la fuerza de ventas una actitud enfatizada en la orientación y en el asesoramiento de la compra debe ser amplio sin restricciones, pues toda la retroalimentación obtenida del cliente servirá para recomendar una prenda de vestir que esté acorde a lo que busca en ese momento.
3. Es significativo poder contar con el stock suficiente tanto en marca, modelos y tallas a fin de cumplir con los requerimientos de los clientes en el momento indicado.
4. Es necesario la utilización de los medios masivos de comunicación, fundamentalmente de la radio ya que con una propaganda adecuada, se dará a conocer al público la presencia de la boutique en la ciudad de Ambato.
5. Es fundamental que la empresa "TOTEM BOUTIQUE" implemente la herramienta de Merchandising, consiguiendo mejorar la distribución del espacio físico; para influenciar en las preferencias del consumidor y obtener una ventaja competitiva.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Aplicación del Merchandising para promover la marca AEREPOSTALE de la empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.

INSTITUCION EJECUTORA

"TOTEM BOUTIQUE"

BENEFICIARIOS

Clientes internos y clientes externos

UBICACIÓN

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Víctor Hugo e Isaías Toro Ruiz s/n

TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCION

Inicio: 01/11/2013 **Fin:** 01/06/2014

Total de Ejecución: 8 meses

EQUIPO TECNICO RESPONSABLE

- Investigador
- Jefe de Marketing y ventas
- Gerente General

COSTO

$ 1, 194. 88

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El Merchandising como técnica comercial se considera directamente en el desarrollo de los puntos de venta como una técnica de visualización y potenciación de la mercadería, la rotación efectiva de los productos, tiene un enfoque directo en la distribución y la

comunicación entre el PRODUCTO y el CONSUMIDOR.

El Merchandising como herramienta del marketing empieza desde el diseño de empaque de los productos, incrementa las ventas, administra el área de ventas, maneja los exhibidores y el material publicitario, supervisa la exhibición, da a conocer el producto en el punto de venta y finalmente incentiva por impulso la compra.

Es fundamental poner en práctica el Merchandising pues alimenta a las marcas, las hace progresar, las fortalece, las refresca en la mente del consumidor, minimiza el tiempo de la búsqueda del producto, mejora la calidad del servicio, elimina de manera directa a los artículos poco vendibles en el espacio físico mejora la rentabilidad del punto de venta ofreciendo un surtido ideal a los clientes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta sirve para promocionar la marca a través de la distribución de los productos estrellas y visualización en el espacio físico, en forma directa con las consumidoras de la boutique. Es muy importante que el Merchandising permita la colocación adecuada de los productos que son de la marca de preferencia de los consumidores. En el caso de que se desee ampliar el mercado de compradores, es fundamental mencionar el posicionamiento de la marca elegida, de sus años en el mercado, la cantidad de unidades otorgadas y beneficios de la misma.

Justifico la presente propuesta con el diseño de Merchandising para la marca que tiene mayor preferencia entre los clientes, que permitirá una mejor presentación y conocimiento de las características y beneficios de los productos que se comercializan dentro de la empresa.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar un modelo de Merchandising para la marca Aeropostale de la empresa TOTEM BOUTIQUE a través de la distribución en el espacio físico.

Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las marcas de mayor preferencia para el consumidor final.
- ✓ Analizar la distribución física de las marcas en la boutique.
- ✓ Elaborar una adecuada distribución de las marcas en función de la demanda de los consumidores.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta planteada es una herramienta indispensable para entender la preferencia que tiene las consumidoras que vistan "TOTEM BOUTIQUE", por ende es importante determinar la viabilidad para la ejecución de la propuesta, frente a la situación actual:

- **Política.-** Crea un compromiso entre la empresa y sus colaboradores para cumplir las disposiciones legales de la constitución, en cuanto a la salvaguarda que tiene los consumidores y a su libertad de elegir.
- **Social Cultural.-** Se analizan los deseos, gustos y preferencias e influencia de la sociedad en la toma de decisiones para adquirir un determinado producto.
- **Organizacional.-** La empresa tendrá la oportunidad de mejorar el posicionamiento dentro del mercado, mediante el aporte del área comercial y gerencial.

- **Equidad de Género.-** En la empresa trabaja igual número de hombres y de mujeres, recibiendo por su trabajo la misma remuneración, cumpliendo lo que establece la ley de acorde al pago y las horas de trabajo.
- **Económico-Financiero.-** La empresa conoce y está dispuesta a colaborar en el presente trabajo de investigación con un 30% de aportación "TOTEM BOUTIQUE" y un 70% aporte del investigador.
- **Legal.-** Basados de manera legal en los siguientes artículos: Art.9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Art.10.- Idioma y Moneda.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El **Merchandising** es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

La importancia del Merchandising es cada vez más primordial. De hecho, está comprobada la influencia que tiene en la venta del producto que está colocando en el lugar correcto decrece notablemente su radio de ventas. Este hecho obliga a los fabricantes a pagar cantidades adicionales a los distribuidores por la colocación preferente de un producto, dando lugar, en no pocas ocasiones, a actividades poco

lícitas.

Con respecto a la colocación de producto, se debe tener en cuenta la PLV (publicidad en el punto de venta). La PLV permite diferenciar el producto del de la competencia; facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Son muchos los beneficios que el Merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos se destacan los siguientes:

- ✓ Cambio del concepto de despachar productos por VENDER.
- ✓ Reducción del tiempo de compra.
- ✓ Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- ✓ Potenciación de la rotación de productos.
- ✓ Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa.
- ✓ Aprovechamiento al máximo del espacio físico.
- ✓ Potenciar los productos imán.
- ✓ Creación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

El Merchandising empuja al consumidor al punto de venta.

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

El primer punto a tener en cuanto a Merchandising se trata, es el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Muy ligado al anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para

que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Recordar que muchas veces nos hemos salido de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es inadecuada, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.

En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso, y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores. Recordemos que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un artículo, hará que se adquiera con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

EL SISTEMA DE GESTIÓN

Este puede variar mucho de una empresa a otra. En algunas empresas las decisiones se toman en la Sede Central, mientras otras tienen un sistema de gestión muy descentralizado. En algunos casos los Jefes de Sección de un hipermercado tienen cierto margen para decidir el surtido, la colocación de los productos y los márgenes o precios de venta.

Ciertos productos, marcas y precios vienen fijados desde la central, pero normalmente el jefe de sección tiene cierto margen de gestión para incorporar productos, decidir sobre cantidad de producto que coloca, como organiza los productos en la sección y decide sobre ciertos precios.

Uno de los aspectos que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados está previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj.

Los gestores de las tiendas, dentro de sus funciones, suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.

Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras.

Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes.

DISPOSICIÓN DEL MERCHANDISING EN EL NEGOCIO

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

Productos atracción: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el

cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

Manipulación de los productos: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

Conservación de los productos: ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

FASES DEL PLAN DE MERCHANDISING

Tabla 19. Plan Merchandising



Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

TOTEM LO PONE TODO PATAS ARRIBA.

Totem Boutique es una empresa creada en el 2007, se encuentra ubicada en la nueva zona comercial de la ciudad de Ambato, Av. Víctor Hugo e Isaías Toro Ruiz; nace como una empresa dedicada a ofrecer la mejor calidad, estilo, diseño y variedad en productos de prendas de vestir, mostrando de esta manera una mejor opción de compra en el mercado para aquellas personas que buscan expresar sus ideas y pensamientos a través de la moda.

El edificio en el cual se encuentra ubicada la boutique, tiene un estilo modernista; logrando con esto hacer de TOTEM una moderna tienda de ropa de moda, dirigida sobre todo, a gente joven amante de las últimas tendencias.

Utilizando el estilo actual y moderno el objetivo, es ordenar el producto para mostrar de la mejor manera posible las colecciones de la marca Aeropostale que, basada en la presente investigación, es la que prefieren las consumidoras que visitan la boutique.

Es primordial identificar el mercado de las importaciones, según el Banco Central del Ecuador (BCE), hasta noviembre de 2013 se compró 20,35% más al extranjero llegando a una suma de $ 192,72 millones, el incremento se produce en un sector al que en junio del 2010 se le colocaron aranceles mixtos de importación. Desde ahí se paga el 10% al valor de la compra al extranjero, más $ 5,5 por cada kilo de prendas de vestir y lencería del hogar.

Con el mobiliario e iluminación con el que dispone la boutique se busca crear un juego de colores que armonice con el ambiente exponiendo al público en general de una manera directa los productos estrellas que tiene la marca buscando un almacén que permita reponer continuamente las prendas.

Para mostrar el nombre de la boutique se ha utilizado un rótulo con colores neutros los cuales contrastan con los del edificio, utilizando un reflector que permite mayor visibilidad del logotipo. (Ver Anexo #4)

Promotor: TOTEM BOUTIQUE

Arquitectura, interiorismo, gráfica: MODERNA

Ubicación: **AVENIDA VICTOR HUGO E ISAIAS TORO RUIZ**

Superficie: **108 M2**

Realización: **2013**

Mobiliario y equipamiento comercial: **CORTEZ MUEBLES EN MADERA Y DISEÑO**

Iluminación: **Directa y atenuada**

Sonido: instrumentos musicales

Mobiliario:

3 filas de madera blanca con 6 armadores.

1 mueble esquinero de caja y recepción que adjunta en la parte baja 2 niveles, diseñado en madera y aluminio.

2 separados en forma de caracol metálicos.

4 estanterías tipo cajón con divisiones de 6, tipo madera.

5 cajones bajos con divisiones de 2 filas tipo madera.

1 silla tipo ejecutiva de cuero.

5.7.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 20. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Relación con los proveedores ✓ Marcas ✓ Personal capacitado. ✓ Ubicación geográfica. ✓ Precio competitivo. ✓ Innovación de servicios. ✓ Base de clientes.	✓ Merchandising. ✓ Competencia en el mismo giro de negocio. ✓ Liderazgo en el mercado. ✓ Presencia Online ✓ Alianza de negocios. ✓ Originalidad de servicios. ✓ Posicionamiento en el mercado. ✓ Cadena de distribución. ✓ Liderazgo en un nicho de mercado.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
✓ Mayor utilización de internet por parte de las consumidoras. ✓ Stock disponible. ✓ Préstamos a tasas bajas para las PYMES. ✓ Clientes fieles. ✓ Optimo número de proveedores.	✓ Financiamiento real. ✓ Competencia desleal. ✓ Restricción de las importaciones. ✓ Excesivo número de boutiques.

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

5.7.2 MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Establecer promociones que bajen el precio a los clientes mas frecuentes para poder captar nuevos nichos de mercado.	Diseño de Merchandising para promover la marca AEREPOSTALE de la empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.
	Interacturar mediante las redes sociales con los potenciales clientes, con una visualizacion efectiva de los nuevos productos.	Dar preferencia sobre los productos que estan a la moda y generan tendencia a los clientes fieles.
AMENAZAS	Destinar un porcentaje de los ingresos para el siguiemento a la base de clientes, para ser altamente competitivos sobre el nicho de mercado.	Diseñar una publicidad optima mara mejorar el posicionamiento en el mercado, dando un valor agregado al servicio sobre el resto de la competencia.
	Dar capacitacion a los colaboradores de la boutique, sobre las nuevas leyes de importacion establecidas por el gobierno; asi como tambien atencion y asesoramiento al cliente.	Incrementar el número de porveedores para aumentar la varieda de los productos y ofrecer mayor opción de compra.

Tabla 21. Matriz FODA

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

6.7.3 MATRIZ DE PONDERACION

PONDERACION DE ESTRATEGIAS			
ESTRATEGIAS	**CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)**	**ANÁLISIS**	**DOCUMENTOS FUENTE**
E 01	**5,0**	Diseño de Merchandising para promover la marca AEROPOSTALE de la empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato	Matriz de Estrategias
E 02	**4,5**	Dar capacitación a los colaboradores de la boutique, sobre las nuevas leyes de importación establecidas por el gobierno; asi como tambien atención y asesoramiento al cliente.	Matriz de Estrategias
E 03	**4,0**	Diseñar una publicidad optima para mejorar el psoicionamiento en el mercado, dando un valor agregado al servicio sobre el resto de la competencia.	Matriz de Estrategias
E 04	**3,0**	Interactuar mediante las redes sociales con los potenciales clientes, con una visualizacion efectiva de los nuevos productos.	Matriz de Estrategias

Tabla 22. Ponderación

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

6.7.4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General.

Posicionar a la marca AEROPOSTALE como la primera opción de compra

Objetivos Específicos.

- Aumentar la participación de TOTEM BOUTIQUE en el mercado de ropa juvenil dirigiéndose al segmento meta correcto.
- Aplicar las herramientas adecuadas de Merchandising que permitan a la marca AEROPOSTALE proyectar una imagen atractiva que a la vez estimule al consumidor a concluir su compra.
- Generar mayores ingresos en TOTEM BOUTIQUE, a través del establecimiento de estrategias de posicionamiento y Merchandising eficientes.

6.7.4.1. Tácticas

Implementar un manejo adecuado de la temperatura dentro de TOTEM BOUTIQUE basándose en las condiciones climáticas del país, que se encuentran entre los 27° y 35° C obteniendo una temperatura agradable y diferente a la exterior.

Las paredes interiores tendrán los colores actuales, en tonalidades y saturaciones adecuadas, es decir, que cumplan la función de estilo y modernidad en este caso se tomara en cuenta los cálidos.

En cuanto a los vestidores se instalará un espejo de cuerpo entero en la pared, para que el cliente tenga una visión completa de como luce con la prenda escogida, incluyendo la colocación de ganchos detrás de la puerta para sostener varias prendas.

La iluminación será directa y atenuada con focos amarillos que se ubicaran en el centro del de los vestidores y del almacén.

Se incluirá un sofá pequeño para comodidad de los acompañantes y clientes en sí. El sonido se basara únicamente en instrumentos musicales modernos que produzcan en el sistema auditivo de los clientes esa sensación de moda, tendencia y estilo.

Se elaboraran rótulos visualmente atractivos para la identificación de la marca que es de preferencia de las consumidoras y de los productos que la misma ofrece, facilitando de esta manera a los clientes su desplazamiento dentro de la boutique. Estos rótulos llevarán como fondo el logo de TOTEM BOUTIQUE.

Implementación del Merchandising para mejorar la distribución de los productos que oferta la marca AEROPOSTALE, incluyéndolos como tema de decoración de las vitrinas.

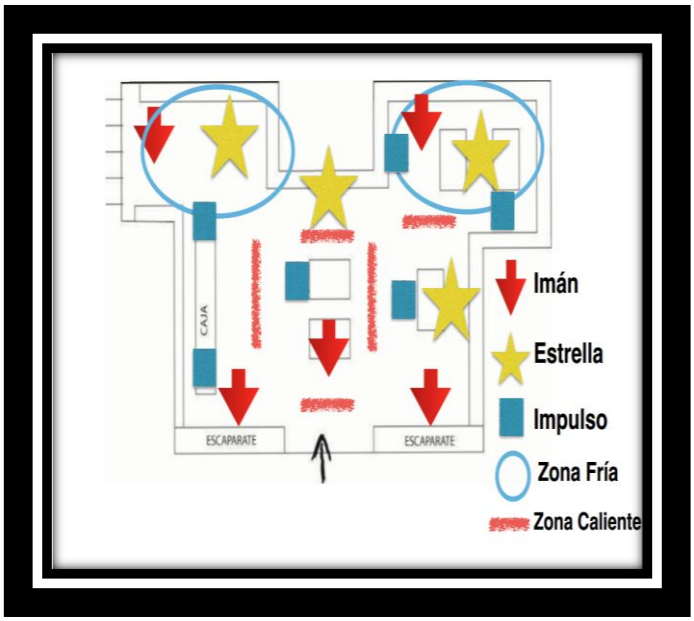


Gráfico 17. Estrategia Merchandising

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación de campo

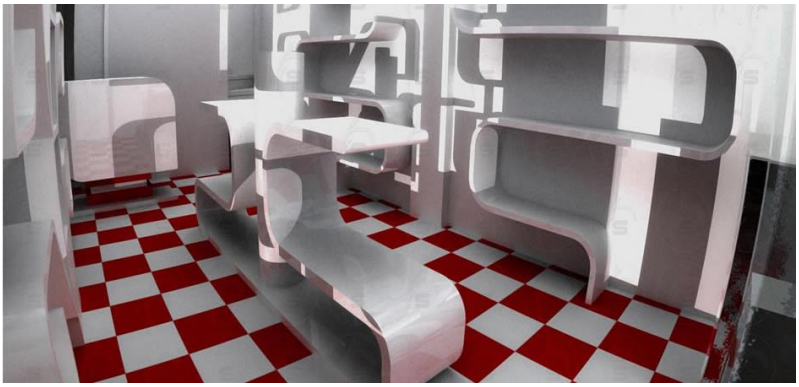


Gráfico 18. Estrategia hueso

Fuente: Internet



Gráfico 19. Aplicación directa Merchandising



Gráfico 20. Aplicación directa Merchandising

Imán.- En las zonas marcadas con flecha roja puse aquellos productos denominados Imán. Los coloque en estas zonas porque tiene mayor visibilidad y estos productos requieren de un espacio donde se puedan ver alentar a la tienda (llamar la atención). Además estos productos sirven para mostrar que se está actualizado o a la moda.

Estrella.- Normalmente estos productos son garantía de ventas y tienen un ciclo de vida un poco más largo; así como algunos productos de valores agregados o un poco más caros.

Impulso.- Puse estos productos para hacer complemento a otros productos como los Estrella o Imán. Por lo general son productos de un valor/precio más bajo pero irresistible a comprarlos.

Las zonas frías normalmente son zonas que tienen difícil acceso o están muy escondidos.

6.7.5 Definición de políticas del plan.

- Este plan es una herramienta integral, para generar ventas incrementales en la categoría. Por lo tanto debe ser implementado a cabalidad y en los tiempos determinados, para que los beneficios sean congruentes con lo proyectado en el plan.
- Los gerentes de mercadeo y venta de las empresas comercializadoras serán los responsables de la ejecutoria del plan de Merchandising.
- Este plan será revisado de forma trimestral a efecto de medir avances y necesidades de cambio o mejora, según convenga el mercado en este momento.
- Aunque cada comercializador cuenta con sus propias políticas de mercadeo para la categoría, estos deberán sensibilizar a sus departamentos para dar uso a las dinámicas del plan de Merchandising.

6.7.5 Definición de los Recursos

PRESUPUESTO			
"Estrategia Ambiente Interno"			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
4	Cubetas de pintura	$ 55.40 cubeta	$ 221.60
8	Espejos de cuerpo	$ 22.00	$ 176.00
8	Ganchos para vestidores	$ 1.60	$ 12.80
8	Focos de luz amarilla	$ 0.60	$ 4.80
8	Bancos de madera	$ 10.00	$ 80.00
4	Mueble para paquetes	$ 80.00	$ 320.00
28	Rótulos de acrílico	$ 13.56	$ 379.68
TOTAL			$ 1,194.88

Tabla 23. Presupuesto

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

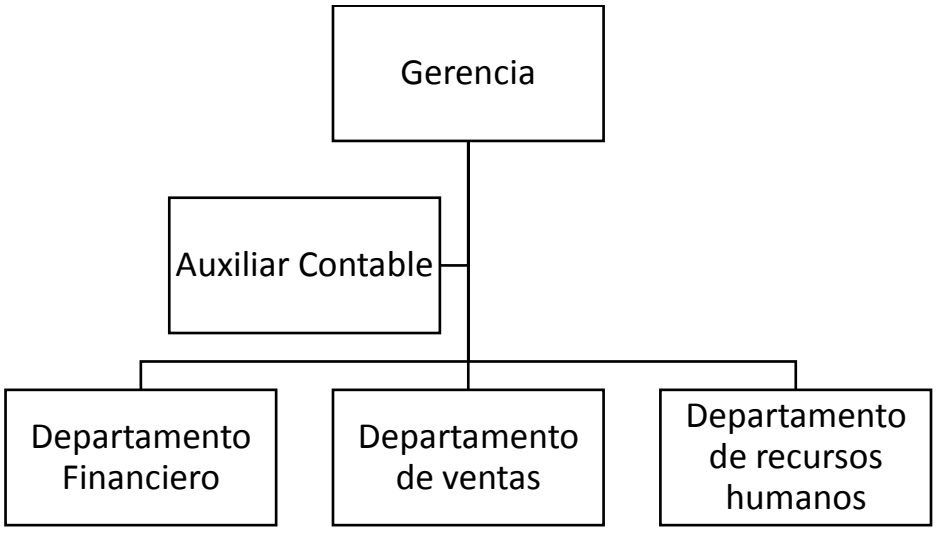
6.7.6 Difusión del Merchandising

Invitar a todos los colaboradores de la empresa para explicar la nueva distribución del espacio físico y la rotación de los productos, adicional a esto dar una capacitación sobre asesoría de prendas de vestir y atención al cliente.

6.8. ADMINISTRACIÓN

- Organigrama Estructural:

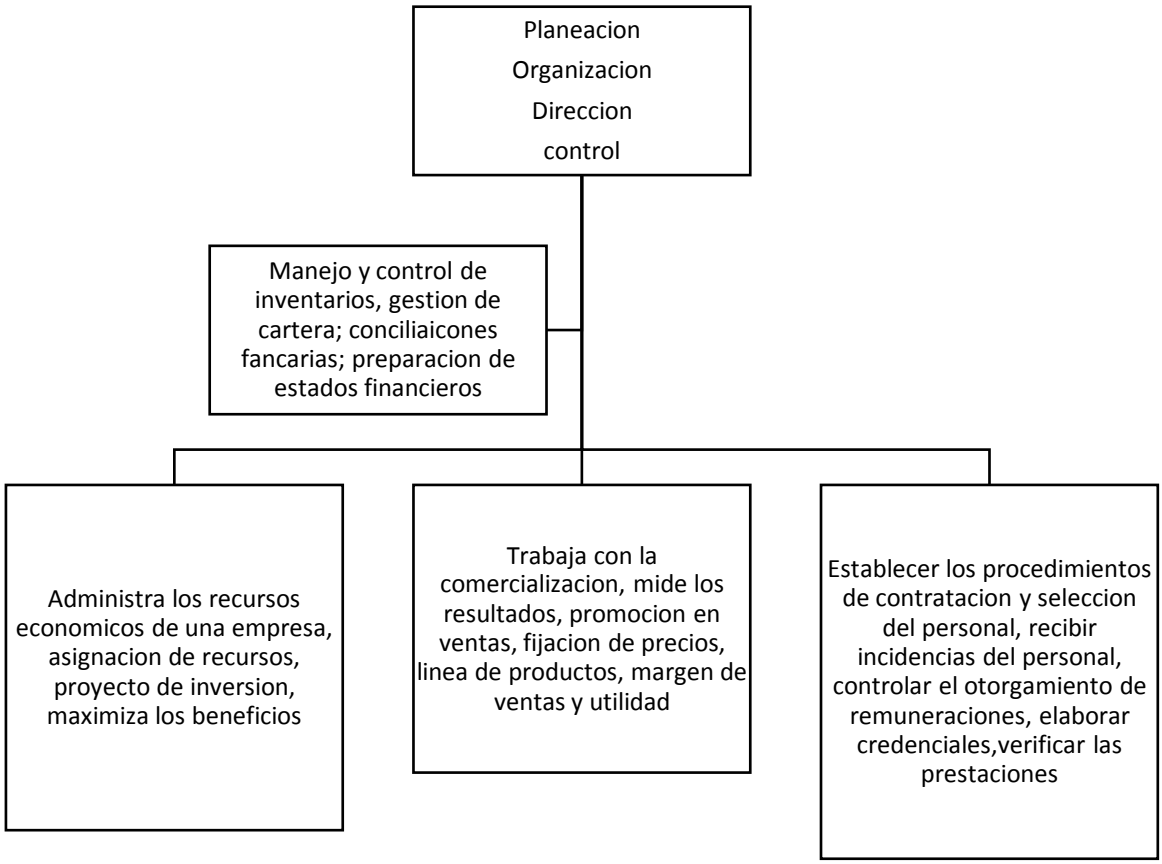
Gráfico 21. Organigrama Estructural



Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

- Organigrama Funcional:

Gráfico 22. Organigrama funcional



Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

- Presupuesto

Tabla 24. Presupuesto

PRESUPUESTO			
"Estrategia Ambiente Interno"			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
4	Cubetas de pintura	$ 55.40 cubeta	$ 221.60
8	Espejos de cuerpo	$ 22.00	$ 176.00
8	Ganchos para vestidores	$ 1.60	$ 12.80
8	Focos de luz amarilla	$ 0.60	$ 4.80
8	Bancos de madera	$ 10.00	$ 80.00
4	Mueble para paquetes	$ 80.00	$ 320.00
28	Rótulos de acrílico	$ 13.56	$ 379.68
TOTAL			$ 1,194.88

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 25. Indicadores

PREGUNTAS BASICAS	**EXPLICACION**
A quién evaluar	"TOTEM BOUTIQUE"
Qué evaluar	Preferencia de marca
Por qué evaluar	Conocer de manera adecuada los gustos del consumidor
Para qué evaluar	Alcanzar los objetivos propuestos
Con qué criterios evaluar	Tendencia, mercado, competencia.
Indicadores	Cuantitativos y cualitativos
Quiénes evalúan	Gerente general de la empresa
Cuándo evaluar	Al reconocer la marca elegida
Cómo evaluar	Incremento en la ventas, crecimiento de utilidades, mayor rotación del producto
Fuentes de información	Clientes externos
Con qué evaluar	Encuestas, entrevistas a los clientes

Elaborado por: Vanessa López
Fuente: Investigación bibliográfica

BIBLIOGRAFÍA

ALBERTO, L. (2009). *MARKETING AVANZADO.* BARCELONA: GRANICA.

Alejandro, M. (2011). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

ANDRES, P. (2011). *MARCA PERSONAL.* MADRID: ESIC.

Angel, F. (2009). *INVESTIGACION Y TECNICAS DE MERCADEO.* Madrid: ESIC.

Carlos, P. (2008). *Valoracion y Evaluacion de Marcas.* Mexico: Ediciones Deusto.

David, A. (2010). *Construir Marcas Poderosas.* Barcelona: RITPS.

David, P. (2010). *EVALUACION DE LOS PUNTS FUERTES Y DEBILES DEL MARKETING.* Barcelona: GRANICA.

ENRIQUE, P. (2011). *LA COMUNICACION FUERA DE LOS MEDIOS .* MADRID : ESIC.

FERNANDO, G. (2010). *HIPERSATISFACCION DEL CLIENTE.* MEXICO: PANORAMA.

Gamble, P. &. (2008). *165 años contruyendo una marca.* Bogota: Norma.

GURBEN, M. (2009). *POLITICAS DE PRODUCTO.* MADRID: UOC.

JAIME, R., & ROLANDO, A. (2009). *CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.* MADRID: ESIC.

JORGE, P. (2010). *PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR .* CHILE: PEMEX.

JOSE, B., & ANA, S. (2009). *CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA.* MADRID: ESPECIAL DIRECTIVOS.

JOSE, C. (2010). *PROMOCION DE VENTAS.* BUENOS AIRES : PEARSON.

Leon, S., & Leslie, K. (2009). *Comportamiento del consumidor.*Oregon: PEARSON.

LEON, S., & LESLIE, K. (2009). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* MEXICO: PEARSON.

Luis, G. (2009). *Concepto de Marca en Marketing.* Mexico: AlfaOmega.

Luis, G. (2009). *Concepto de Marca en Marketing.* Mexico: AlfaOmega.

MARIOLA, G. (2011). *LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD.* MADRID: ESIC.

Miguel, C., & Teresa, F. (2010). *Introduccion a la mercadotecnia.* Madrid: ESIC.

Naresh, M. (2009). *INVESTIGACION DE MERCADOS.*Mexico: PEARSON.

Philip, K., & Gary, A. (2009). *Marketing.* Malaga: Vertice.

PHILIP, K., & KEVIN, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING.* MEXICO: PEARSON.

PHIPL, K., & GARY, A. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* MEXICO: PEARSON.

RICHARD, B., PETER, M., & JOSEHP, E. (2009). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.* BRASIL: THOMPSON.

ROBERTO, D. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* BUENOS AIRES: GRANICA S.A.

ROSARIO, G. (2010). *EMPRESAS ESPAÑOLAS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.* MADRID: ESIC.

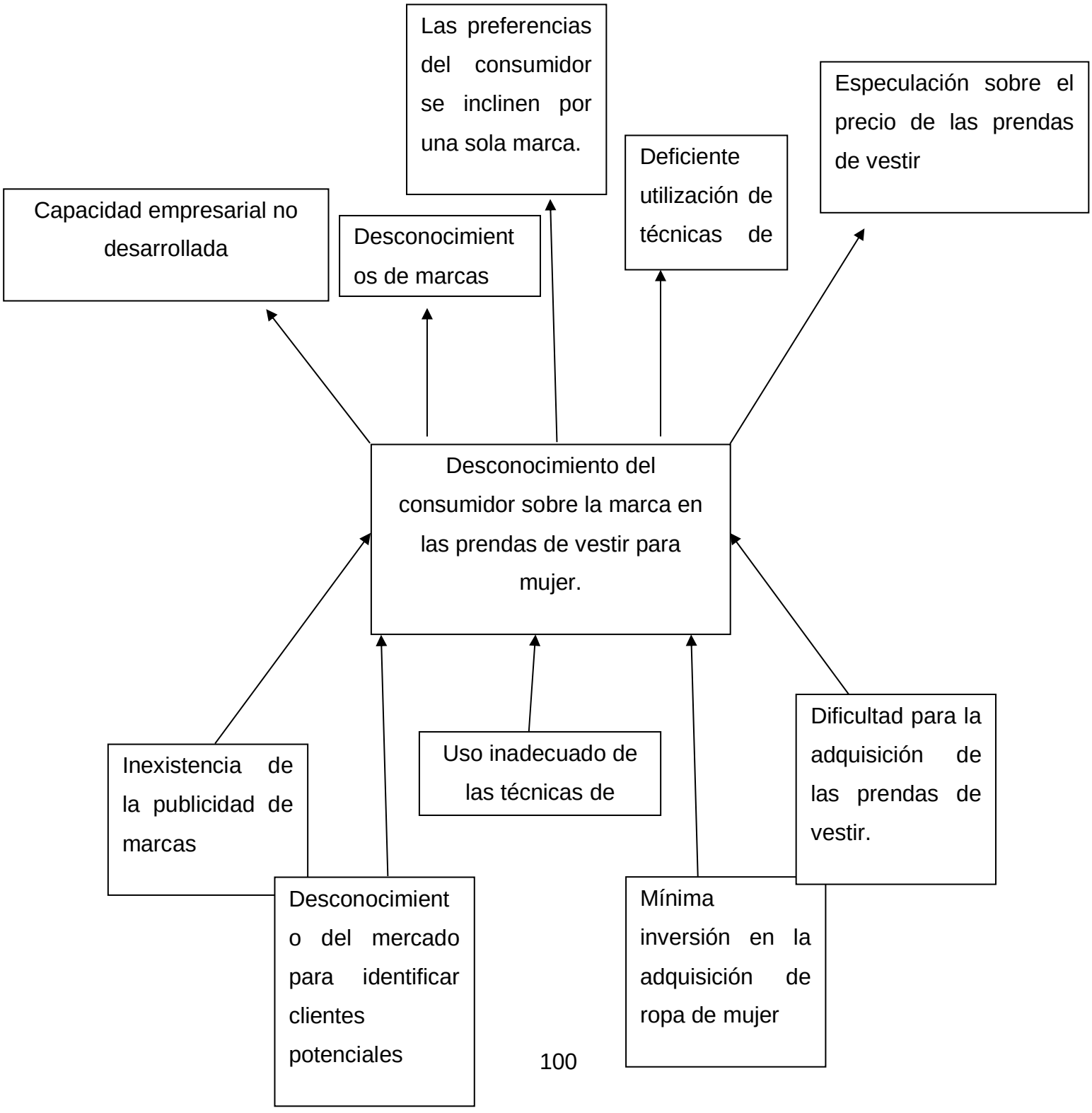
Rosario, S., & Jose, P. (2009). *Exportacion Efectiva.* Mexico: ISEF.

Vicent, B. (2011). *Psicologia economica y del comportamiento del consumidor.* Barcelona: UOC.

ANEXOS

ANEXO # 1

- **Árbol de problemas**



ANEXO # 2

- **ENCUESTA**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA SOBRE LA MARCA EN LA EMPRESA TOTEM BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE AMBATO.

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Ambato

Fecha:

Investigador: Ma. Vanessa López Defaz

Objetivo: Determinar de qué manera influyen la marca de la ropa de mujer y las preferencias del consumidor de la empresa "TOTEM BOUTIQUE" de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Por favor lea detenidamente y coloque una (X) en la respuesta de su preferencia.

1. ¿Qué tipo de marca prefiere?

Aéropostale ☐
Hollister ☐
Náutica ☐

2. ¿Qué tipo de producto prefiere utilizar?

Capuchas ☐
Camisetas ☐
Buzos ☐

3. ¿Los consumidores de la ropa de mujer, determinan el posicionamiento de la marca?

Siempre ☐
Rara vez ☐
Nunca ☐

4. ¿Cómo calificaría usted el valor agregado de marca?

Excelente ☐
Muy bueno ☐
Bueno ☐
Malo ☐

5. ¿El éxito de una marca tiene que ver con la publicidad?

Si ☐
☐

No

6. ¿En qué medios de difusión se pueden lanzar de mejor manera el mensaje de marca?

Prensa ☐

Radio ☐

Televisión ☐

Internet ☐

5. ¿El posicionamiento de la marca, permite el reconocimiento rápido de la misma?

Siempre ☐

Rara vez ☐

Nunca ☐

6. ¿EL consumidor determina cambios en el mercado?

Siempre ☐

Rara vez ☐

Nunca ☐

7. ¿Compra usted lo necesario?

SI ☐

NO ☐

8. ¿Considera adecuado el precio en las diferentes marcas?

Siempre ☐

Rara vez ☐

Nunca ☐

9. ¿La publicidad establecida por las marcas va de acorde al mercado actual?

Frecuentemente ☐

Ocasionalmente ☐

Nunca ☐

10. ¿Le gustaría recibir múltiples beneficios de una misma marca?

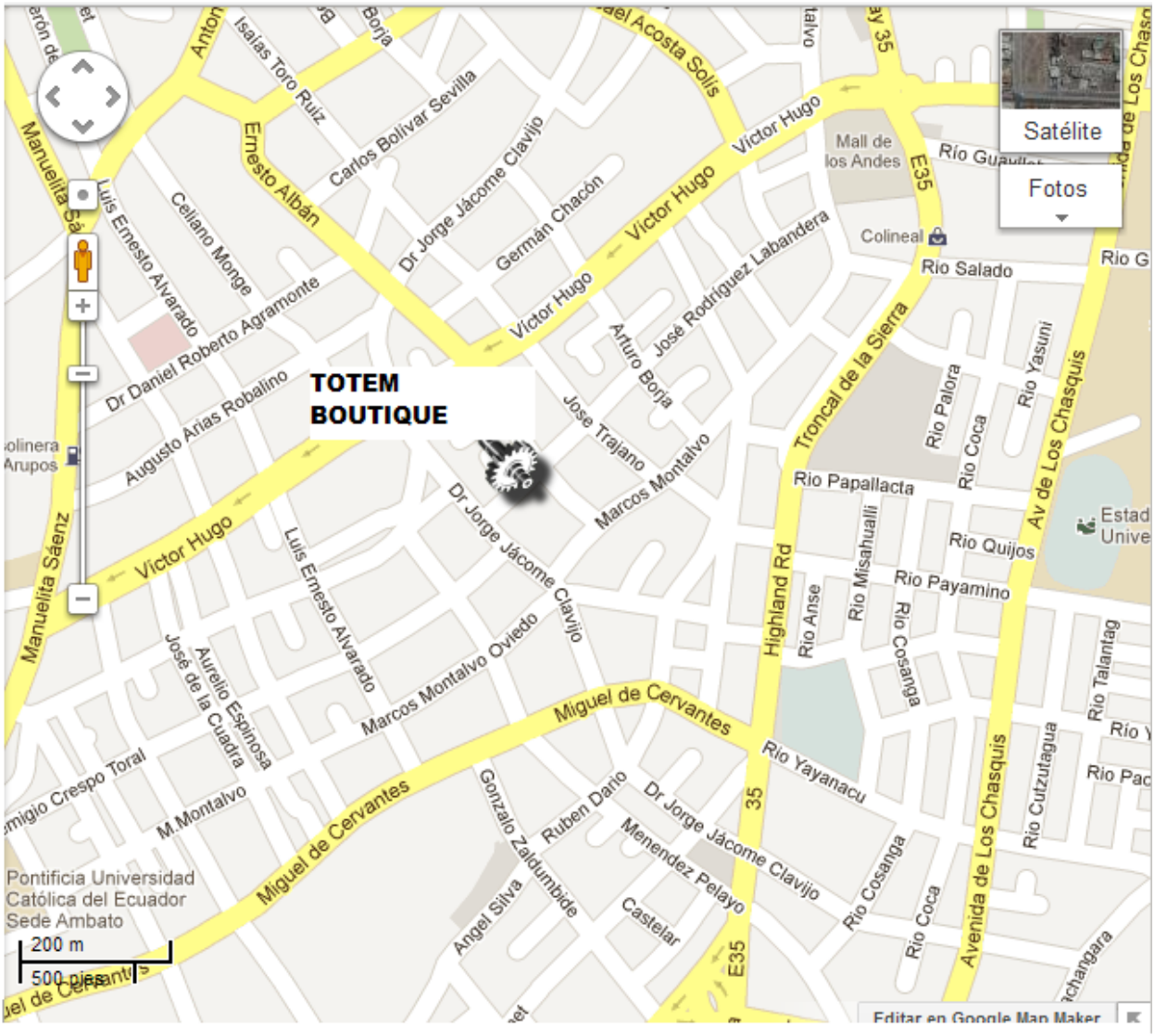
Si ☐

No ☐

Gracias por su colaboración.

ANEXO # 3

- **Mapa de ubicación**



ANEXO # 4

- **Fotos**








SALIDA
ibiza-online

(APLICACIÓN MERCHANDISING)







Fuente: Internet



Fuente: Internet

ANEXO #5

NOMBRE	CEDULA
ACOSTA FERNANDA	1804316436
ACOSTA SOLIS ELIANA	1804463923
AGUAIZA HURTADO EDWIN AURELIO	502223753
ALBAN BUENAÑO MARIA VERONICA	1802990299
AMAYA RODRIGO	1703975332
AMORES SANTIAGO	502352065
ANDRADE CARMEN	501657373
AUCATOMA VILLEGAS ALICIA	1804269858
BARBOSA MARIA	502568371
BARRIONUEVO CISNEROS MONICA JANETH	1803042942
BOMBON PACHUCHO ANGEL ELIAS	0502932783
BONILLA ANDRES	1803325446
CALERO CALERO SEGUNDO RAMIRO	1803367661
CAMINO FREIRE ALEXANDRA	1804610978
CASINO LENIN	501627582
CENTENO TELLO JOSE AUGUSTO	0502130388
CHICAIZA QUISHPE WALTER FABIAN	1803488806
COCA LOPEZ CARLOS IVAN	1802877025
CONTERON ANA ISABEL	1803332673
CORTEZ CORTEZ HOMERO	1802625846
DAVILA ABRIL NORA PATRICIA	1801065531
DIAZ MERINO MARCIA XIMENA	0602447583
ESPIN COBO EDWIN DAVID	0502942063
ESPINEL EDGAR	992944414
FARFAN DANIEL	909150895
FONSECA FANNY	902888601
FREIRE MARIA	501645113
FUSTILLOS CARMEN	504135054
GALARZA ESPINOZA MARIA LUISA	0501132591
GALARZA ORDOÑEZ BOLIVAR ADOLFO	1710735547
GALEAS ALTAMIRANO JINHSON PATRICIO	0201448149
GALLO WILLSON	500959010
GARCIA CELORIO JOSE DAVID	1304061730
GARZON ORTIZ HILDA XIMENA	0501721021
GRANIZO CALLES LADY JANINE	1600442527
GUANOLUISA ANA LUCIA	502392228
HERNANDES CARRILLO JOSE MARCO	1802835858
HERRERA CACERES DANIELA CAROLINA	0603785221

HERRERA JIOMAIRA	502258478
HIDALGO BARONA JULIO IVAN	1802985547
HINOJOSA LESCANO VILMA SILVANA	1802345585
JARAMILLO MONTAÑO DIEGO VICENTE	1802984698
LALALEO ARMENDARIZ MARIA AUGUSTA	1803658168
LARA SANTIAGO	1720231859
LIZANO SOLEDAD	1804378295
LLUNDO VILLACIS DORIS MARYLU	1802815934
LOPEZ BAUTISTA EDER SANTIAGO	1803651304
LOPEZ EDITH	1804412284
LOPEZ KLEVER	1600296758
MANCHENO CRISTINA	1804502431
MARCA CATOTA JOSE ELIAS	0501076996
MARTINEZ ALTAMIRANO RUBEN DANILO	1802705424
MASAQUIZA MASAQUIZA JOSE MARIA	1802369676
MEJIA ROMERO PAULINA ALEJANDRA	0502235856
MIRANDA CASTILLO VICENTE SAUL	1803366457
MONTALVO GABRIELA	923569032
MOPOSITA CUJI CARLOS RAMIRO	1802510444
MORENO CRISTIAN	502931603
MORETA LLERENA GABRIELA	1804640835
NARANJO LORENA	1804481925
NARVAEZ POZO LENIN GUSTAVO	1714482054
NAVAS VARGAS EDWIN MIGUEL	0501805808
NUÑEZ LLAMUCA EDWIN MANUEL	1723834816
NUÑEZ NAVAS CARLOS GUSTAVO	1801551290
OLIVAREZ CRIOLLO PEDRO PABLO	1801059591
OLIVO PAREDES CARMEN PAULINA	1802536159
OSORIO HINOJOSA FANNY	501583744
PALAN FABIAN	1803828209
PAREDES MIRANDA NELVA JISEÑA	1803237435
PEÑAHERRERA SORAYA	501655328
PEREZ CHASI LUIS ALFREDO	1705321279
PEREZ LARA JOSE LUIS	1803569019
PINCAY YOLANDA	1201874417
PLASENCIA OYASA VICTOR ALFONSO	1804978219
PONCE LUIS FELIPE	1707977987
QUERIDO ERNAN	1715478432
QUEVEDO GUEVARA VICTOR HUGO	0602368854
QUINATOA SANCHEZ CRISTINA	1804287785
QUISPE PAUCAR GERARDO DANILO	1804223558
RAMOS ACOSTA JUAN LUIS	1802484608
RAMOS MANOBANDA JOSE LUIS	1802823714

ROMERO ABRIL MARTIN FERNANDO	0201457926
SALAZAR GABRIELA	502131584
SALAZAR SANDRA ISABEL	603012469
SANCHEZ BRICEÑO BYRON WLADIMIR	1711668770
SANCHEZ GABRIELA	503023517
SANCHEZ TAYO VICTOR	1802984615
SOLANO DE LA SALA VIVIANA	1720362449
SOLIS GUAICHA MARICELA	1803850609
TAMAY TIXE ADRIANA	1804646790
TAPIA PAZMIÑO SEGUNDO NAPOLEON	0201384690
TAPIA SERVIO MISAEL	1600288805
TIPANTASIG CHAZA FERNANDO WILSON	1802606507
TONATO CARAVACA ANA LUCIA	0502916521
TUSTON ROSERO JORGE RAUL	1802958965
VACA GEOVANNY	501950885
VALLE MARIA JOSE	1804152484
VAYAS YAGUARGOS WILMAN GUSTAVO	1803755022
VELOZ MENA CARLA	502048713
VERDEZOTO DANIEL JAIME	201724937

RECURSOS

Recursos Institucionales

Para la presente investigación se incluirá los ambientes en el cual se está trabajando el presente proyecto.

- Universidad Técnica de Ambato.
- Empresa TOTEM BOUTIQUE.
- Biblioteca Virtual de la Universidad Técnica de Ambato

Recursos Humanos

- Investigador.
- Gerente.
- Clientes.

Recursos Materiales

Suministros de oficina:

- Esferográficos.
- Resaltadores.
- Corrector.
- Cuaderno Universitario.
- Resma de papel Bond 75 gramos.
- Perfil.
- Caja de Cd’s.
- Copias.
- Impresiones
- Lápiz.
- Borrador.

Recursos Tecnológicos

- Internet.
- Computadora.
- Impresora.
- Calculadora.
- Cámara Fotográfica.
- Pen Drive

Recursos Financieros

Recurso Humano

Cantidad	Detalle	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
1	Investigador	82 días	$3.98	$326.9
			Subtotal	$326.9

PRESUPUESTO

INGRESOS					
Colaboración de la empresa (30%)	270				
Capital propio de investigador (70%)	630				
TOTAL DE INGRESOS					326,9
EGRESOS					
Recursos Materiales				43,65	
Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total		
3	Esferográficos	$0.30	$0.90		
1	Resaltador	$1.25	$1.25		
1	Corrector	$1.75	$1.75		
1	Cuaderno Universitario	$2.25	$2.25		
1	Resma Papel Bond	$6.75	$6.75		
1	Perfil	$1.25	$1.25		
1	Caja de Cd's	$11.75	$11.75		
200	Copias	$0.02	$4.00		
200	Impresiones	$0.06	$12.00		
1	Lápiz	$1.25	$1.25		
1	Borrador	$0.50	$0.50		
Recursos Tecnológicos				283,25	
Unidad	Detalle	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total	
5 meses	Internet	80 horas	$0.80	$64.00	
1	Computador	300 horas	$0.60	$180.00	
1	Impresora	10 horas	$0.50	$5.00	
1	Calculadora	5 horas	$0.25	$1.25	
1	Cámara Foto.	10 horas	$0.80	$8.00	
1	Pen Drive	50 horas	$0.50	$25.00	
TOTAL DE EGRESOS					326,9
SUBTOTAL	653,8				
Imprevistos (10%)	65,38				
TOTAL	719,8				