



UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

“ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE CRECIMIENTO
EMPRESARIAL PARA LAS MICROEMPRESAS DE CONFECCIÓN TEXTIL DE
QUISAPINCHA”

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Marketing

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autora:

Myriam Alexandra Izurieta Villacis

Director:

Ing. Marco Jacobo Cisneros Martínez, Mg.

Ambato – Ecuador

Febrero 2017

Estrategia de identidad corporativa y de crecimiento empresarial para las microempresas de confección textil de Quisapincha

Informe de Trabajo de Titulación presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ambato

Por

Myriam Alexandra Izurieta Villacis

En cumplimiento parcial de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación



Departamento de Investigación y Postgrados

Febrero 2017

Estrategia de identidad corporativa y de crecimiento empresarial para las microempresas de confección textil de Quisapincha

Aprobado por:

Varna Hernández Junco, PhD
Presidente del Comité Calificador
Directora DIP

Ing. María Fernanda Salazar Bonilla, MBA
Miembro calificador

Ing. Marco Jacobo Cisneros Martínez, Mg.
Miembro Calificador
Director del Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villarroel
Secretario General

Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación:
Febrero 2017

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación

Tema: Estrategia de Identidad Corporativa y de Crecimiento Empresarial para las Microempresas de Confección Textil de Quisapincha

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autora: Ing. Myriam Alexandra Izurieta Villacis

Director: Ing. Marco Jacobo Cisneros Martínez Mg.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Planeación estratégica

Resumen Ejecutivo

Los microempresarios de confección textil en cuero de Quisapincha buscan un cambio para fomentar el desarrollo de la producción y comercialización textil bajo una estrategia de identidad corporativa que les permita crecer en el ámbito empresarial, de manera que se pueda compartir conocimientos, diseños y recursos para lograr una disminución en los costos.

Al desarrollar la estrategia se utiliza la información recopilada en la observación y en las encuestas para determinar los puntos fuertes y débiles del sector, lo que permite elaborar una estrategia de identidad corporativa que contenga actividades para la mejora de las capacidades y competencias con miras a perfeccionar la gestión empresarial, por lo que se sugiere la creación de una asociación por parte de los microempresarios para difundir la identidad corporativa del sector e incrementar la participación en el mercado, lo cual mejora la calidad de vida de cada uno de los integrantes de la asociación.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Myriam Alexandra Izurieta Villacis, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1803730702, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Myriam Alexandra Izurieta Villacis
1803730702

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación está dedicado especialmente a Dios por brindarme fortaleza para sobrellevar las dificultades y sabiduría para terminar con éxito este trabajo. A mi esposo David por su paciencia y apoyo incondicional, a mi hija Valentina que es mi fuente de inspiración de cada día, a mis padres Rodrigo Napolí y Digna María, y a mis hermanos Pilar y Fabián por todo el apoyo e infinito amor que me brindan siempre.

Reconocimiento

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y a sus docentes por compartir sus conocimientos y contribuir en la formación académica de cada uno de los estudiantes.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Marco Jacobo Cisneros Martínez por su apoyo y direccionamiento en el desarrollo del presente trabajo.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objeto implementar estrategias de identidad corporativa y de crecimiento empresarial para las microempresas de confección textil de Quisapincha, el cual se ha desarrollado en base a las diferentes estrategias propuestas. Para el diagnóstico de la situación actual de las microempresas se aplica herramientas como el Análisis Pest, Fuerzas de Porter y el Análisis FODA, con el análisis se puede palpar a fondo la realidad por la que atraviesan las microempresas del sector de Quisapincha. La metodología de investigación que se aplica en el proyecto es un estudio exploratorio, pues se realiza encuestas a los microempresarios y se obtiene información relevante en cuanto a la situación actual del negocio, la expectativa de asociarse y demás aspectos que permitan establecer los componentes necesarios para diseñar las estrategias de identidad corporativa y crecimiento empresarial. Posteriormente se cumple con la validación de las estrategias propuestas en cuanto a la identidad corporativa y la asociación de los microempresarios productores y comercializadores, dicha validación fue realizada por un profesional especializado en temas de microempresas artesanales de la Provincia, en donde los resultados son favorables para el estudio realizado.

Palabras claves: Estrategias de Identidad corporativa, Estrategias de crecimiento, Asociatividad.

Abstract

The objective of this research project is to implement a strategy for corporate identity and growth to improve promotion of garment making micro-enterprises in the parish of Quisapincha, Ecuador. Various contributing strategies were proposed throughout this process. To assess the current circumstances of the micro-enterprises, tools such as PEST analysis (of political, economic, social and technological factors), SWOT analysis and Porter's Five Forces were used. Through this analysis, it is possible to gain an in-depth understanding of the reality that these micro-enterprises face. This research used the exploratory method. Surveys were carried out with microentrepreneurs, obtaining relevant information pertaining to the real state of the business, the expectation of mergers, and further aspects which facilitate the establishment of all elements necessary to design strategies for corporate identity and growth. Subsequently, the proposed strategies are validated according to their suitability for each micro-enterprise. The purpose of this is to strengthen the corporate and economic growth of micro-enterprises which produce and market goods. This validation is performed by a specialist in handmade goods micro-enterprises in the province of Tungurahua. Results are favourable for the study undertaken.

Keywords: corporate identity strategies, growth strategies, associativity

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	iv
Dedicatoria	v
Reconocimiento	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Lista de tablas	xii
Lista de figuras	xiii
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	1
1.2. Descripción del documento	2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	3
2.1. Información técnica básica	3
2.2. Descripción del problema	3
2.3. Preguntas básicas	4
2.4. Formulación de la meta	4
2.5. Objetivos	4
2.5.1. Objetivo general	4
2.5.2. Objetivos específicos	4
2.6. Delimitación funcional	5
2.6.1. ¿Qué será capaz de hacer la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial final del proyecto de titulación?	5
2.6.2. ¿Qué no será capaz de hacer la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial final del proyecto de titulación?	5
3. Marco Teórico	6
3.1. Definiciones y conceptos	6
3.1.1. Identidad corporativa	6
3.1.2. Imagen corporativa	7
3.1.2.1. La imagen-ficción	8
3.1.2.2. La imagen-ícono	9
3.1.2.3. La imagen-actitud	9
3.1.3. Niveles de imagen	11

3.1.4.	Estrategia	14
3.1.5.	Estrategias de crecimiento	15
3.1.6.	Teorías de marcas	16
3.2.	Estado del Arte	19
3.2.1.	Sector textil del Ecuador	19
3.2.2.	Sector artesanal de Tungurahua	20
4.	Metodología	25
4.1.	Diagnostico	25
4.1.1.	Situación del sector artesanal de Tungurahua	25
4.1.2.	Análisis de la actividad de artículos de cuero	28
4.1.3.	Análisis Pest	30
4.1.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	34
4.1.5.	Foda	36
4.2.	Métodos aplicados	38
4.3.	Materiales y herramientas	39
4.4.	Población y muestra	39
5.	Resultados	51
5.1.	Producto final	51
5.1.1.	Eje de asociatividad	51
5.1.1.1.	Estructura Organizacional de la Asociación	54
5.1.1.2.	Misión y Visión de la Asociación	56
5.1.2.	Eje de estrategias	56
5.1.2.1.	Objetivos generales y específicos de las estrategias	56
5.1.2.2.	Estrategia de crecimiento	57
5.1.2.3.	Estrategia competitivas	58
5.1.2.4.	Estrategia de identidad corporativa	58
5.1.2.4.1.	Estrategia de producto	59
5.1.2.4.2.	Estrategia de precio	61
5.1.2.4.3.	Estrategia de plaza	61
5.1.2.4.4.	Estrategia de promoción	62
5.1.2.5.	Organismos de apoyo	63
5.2.	Evaluación preliminar	64
5.3.	Análisis de resultados	65
6.	Conclusiones y Recomendaciones	67

6.1.	Conclusiones	67
6.2.	Recomendaciones	67
	REFERENCIAS	69
	APÉNDICES	72
	Apéndice A. Formato de encuesta	72
	Apéndice B. Listado de las personas encuestadas	74
	Apéndice C. Recolección de datos	77
	Apéndice D. Validación de la estrategia	81
	Apéndice E. Formato de encuestas a los clientes	83

Lista de Tablas

1.	Ramas artesanales de producción	21
2.	Factores políticos	31
3.	Factores económicos	32
4.	Factores sociales	33
5.	Factores tecnológicos	33
6.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	34
7.	Fortalezas	36
8.	Oportunidades	36
9.	Debilidades	37
10.	Amenazas	37
11.	Desarrollo de la formula	39
12.	Género	41
13.	Nivel de estudios	42
14.	¿Cuánto tiempo tiene su microempresa?	43
15.	¿Su empresa elabora y comercializa prendas de cuero?	44
16.	¿Qué tipo de productos son los más vendidos en su empresa?	45
17.	¿Le gustaría formar parte de la asociación de microempresarios confeccionistas de Quisapincha?	46
18.	¿Ha recibido capacitación en el área de gestión empresarial, por parte de alguna institución pública o privada?	47
19.	¿Considera que el manejo de una imagen corporativa puede incrementar o beneficiar la promoción de su microempresa?	48
20.	¿Considera que la creación de una identidad corporativa para el sector de Quisapincha le ayudara al crecimiento empresarial?	49
21.	¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted que brindan mayor identidad corporativa para la comercialización de los diversos productos?	50
22.	Costos de constitución de la Asociación	53
23.	Funciones de la comisión directiva	55
24.	Perfil profesional del especialista evaluador	65
25.	Evaluación de la implementación	66

Lista de Figuras

1.	Fuentes de financiamiento de artesanos	23
2.	Resultados esperados del cluster artesanal de Tungurahua	27
3.	Resultados esperados de la actividad de confecciones de cuero	29
4.	Género	41
5.	Nivel de estudios	42
6.	¿Cuánto tiempo tiene su microempresa?	43
7.	¿Su empresa elabora y comercializa prendas de cuero?	44
8.	¿Qué tipo de productos son los más vendidos en su empresa?	45
9.	¿Le gustaría formar parte de la asociación de microempresarios confeccionistas de Quisapincha?	46
10.	¿Ha recibido capacitación en el área de gestión empresarial, por parte de alguna institución pública o privada?	47
11.	¿Considera que el manejo de una imagen corporativa puede incrementar o beneficiar la promoción de su microempresa?	48
12.	¿Considera que la creación de una identidad corporativa para el sector de Quisapincha le ayudara al crecimiento empresarial?	49
13.	¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted que brindan mayor identidad corporativa para la comercialización de los diversos productos?	50
14.	Estructura organizacional	54
15.	Identificador visual propuesto	59
16.	Propuesta de etiqueta	60
17.	Camión de la asociación	61
18.	Red de ventas	62
19.	Feria empresarial	63

Capítulo 1

Introducción

Las microempresas son actores importantes dentro de la economía del país, pero debido a que carecen de factores como fuertes capitales, acceso a créditos para crecimiento empresarial y carencia de tecnología, adolecen de problemas para poder perdurar en el tiempo de manera adecuada y próspera.

Los habitantes de Quisapincha se dedican a la elaboración de diversas prendas de vestir en cuero, las cuales son de gran calidad, pero a pesar de ello, su presencia en el mercado es incipiente, debido a que los productores y comercializadores de la confección textil de este sector se encuentran desorganizados y sus esfuerzos no son suficientemente representativos para permitir el desarrollo empresarial de manera óptima.

Conformar una asociación entre las personas que producen y comercializan estos productos es una alternativa muy atractiva para el sector, por lo que necesitan unir esfuerzos para conseguir mejores condiciones competitivas dentro del mercado textil.

1.1 Presentación del trabajo

Las personas de la confección textil que se encuentran en Quisapincha requieren la conformación de una asociación que les permita colocar sus productos en los mercados nacionales con miras al mercado internacional y en condiciones que les favorezcan económicamente, puesto que los ingresos que perciben actualmente son relativamente bajos.

El sector textil es uno de los más representativos del país; se ha seleccionado a la parroquia Quisapincha debido a que cuenta con una gran cantidad de productores textiles, quienes demandan de una forma de organización que les brinde la oportunidad de mejorar el desarrollo de sus actividades.

1.2 Descripción del documento

El presente documento se encuentra estructurado por seis capítulos distribuidos de la siguiente forma:

El capítulo 1 presenta la introducción del trabajo de titulación, así como la descripción del mismo, para así poder dejar en claro la forma en la que se aborda el problema a tratar.

Dentro del capítulo 2 el problema se desarrolla con la información técnica, las preguntas básicas y los objetivos necesarios para establecer las metas a conseguir.

En el capítulo 3 se establece las definiciones y conceptos necesarios para fundamentar la investigación bibliográfica efectuada, bajo el cual se desarrolla la propuesta.

El capítulo 4 abarca la metodología, la cual se compone por los métodos aplicados y las herramientas utilizadas en el estudio de campo.

Ya en el capítulo 5 se detalla cada una de las partes de la propuesta, enfocando cada una de las estrategias a emplear.

Finalmente, el capítulo 6 presenta las conclusiones y recomendaciones necesarias para que el proyecto pueda llevarse a acabo de la mejor manera.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1 Información técnica básica

Tema: Estrategia de identidad corporativa y de crecimiento empresarial para las microempresas de confección textil de Quisapincha.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Marketing

Secundaria: Planeación estratégica

2.2 Descripción del problema

La problemática que se ha podido identificar en los microempresarios textiles productores y comercializadores de la parroquia Quisapincha, se manifiesta en la falta de una identidad corporativa que permita un posicionamiento idóneo en la mente de los compradores; es por ello que se debe analizar su incidencia en los bajos niveles competitivos que poseen los productos locales frente a los importados.

Entre las posibles causas del problema, se puede mencionar a la producción empírica y el individualismo con que trabajan los confeccionistas. Esta situación se deriva de un bajo nivel de especialización en la producción, lo que trae como consecuencia la poca comercialización y el débil posicionamiento en el mercado, el cual es cada vez es más exigente.

Es necesario fortalecer la promoción del sector textil de Quisapincha, para fomentar el crecimiento de la identidad corporativa y su crecimiento empresarial para todos los

microempresarios del sector y poder así incrementar las ventajas competitivas y conseguir el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores locales y nacionales.

2.3 Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? En los bajos niveles de promoción de los microempresarios de confección textil de Quisapincha frente a otras microempresas del sector textil.

¿Por qué se origina? Porque los microempresarios producen individualmente y en forma empírica, obteniendo productos poco innovadores para el exigente mercado.

¿Cuándo se origina? Cuando el mercado se vuelve más exigente y nos vemos en la necesidad de cambiar para lograr mayor competitividad.

2.4 Formulación de la Meta

Proporcionar una estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial para los microempresarios textiles de la parroquia Quisapincha.

2.5 Objetivos

2.5.1 Objetivo General

Implementar una estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial para la mejora de los niveles de promoción de los microempresarios de confección textil de la parroquia Quisapincha.

2.5.2 Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en la construcción de una identidad corporativa para lograr el crecimiento empresarial.

2. Diagnosticar la situación actual de las microempresas de confección textil de la parroquia Quisapincha.
3. Establecer los principales componentes de la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial.
4. Evaluar la efectividad de la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial.

2.6 Delimitación Funcional

2.61 ¿Qué será capaz de hacer la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial final del proyecto de titulación?

Los microempresarios textiles de la parroquia Quisapincha podrán corregir sus falencias y fomentar un trabajo eficiente, puesto que compartirán conocimientos y experiencias, lo cual garantizará un producto final de calidad. De esta forma, la estrategia de identidad permite dar a conocer a los consumidores una trayectoria de calidad a través de la confección de prendas de vestir contribuyendo al crecimiento de la matriz productiva y del sector.

2.6.2 ¿Qué no será capaz de hacer la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial final del proyecto de titulación?

Lograr en un 100% la participación de todos los productores y comercializadores.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1 Definiciones y conceptos

Para la conceptualización del proyecto, se toma como referencia varios conceptos y definiciones relevantes y acordes al tema de investigación.

3.1.1 Identidad corporativa

La identidad se encuentra inmersa en el ámbito, cultural, económico, tecnológico y social, por su parte la marca debe presentar un valor funcional, identidad quiere decir “lo que es” de acuerdo a las características distintivas de las personas, las cosas y las organizaciones, siendo singulares para la memoria visual, parte de las emociones y teniendo la capacidad de recordar, el recuerdo se genera en la emoción. (Costa, 2010).

Identidad es la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, que es única. En primer lugar, están su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, y su sistema de administración. En segundo lugar, están los productos o los servicios que ofrece. (Molina, 2010).

Se puede decir que la identidad corporativa es la personalidad de la empresa a través del tiempo. La correcta utilización de esta identidad por medio de una comunicación efectiva tanto interna como externa es la clave del éxito de las empresas, pues conlleva al cumplimiento de la misión y los objetivos que se establecen en la organización, lo cual repercute en un mayor desarrollo organizacional.

En el siglo XXI, en la era de la información, el éxito o fracaso de cualquier institución, organización, empresa o negocio, depende en gran medida del manejo apropiado que se le dé a la imagen corporativa, lo cual es primordial para la supervivencia comercial y es una de las mejores herramientas para adquirir respuestas positiva de los clientes.

Entonces una identidad adecuada crea una gran ventaja frente a la competencia y ayuda a posicionar a la empresa en el mercado. El manejo de la comunicación es fundamental, para que la identidad sea transmitida acertadamente, al mercado o cliente deseado.

La identidad incluye el nombre y todos los elementos que comunican de manera consistente lo que una marca o compañía quiere proyectar de ella misma hacia el interior y el exterior.

El secreto para la formación de una buena identidad corporativa está en encontrar ideas adecuadas. Para ello se basa en los siguientes elementos:

- El nombre
- La personalidad
- El posicionamiento

El nombre es la base de todo, es el primer elemento que identifica y describe a la empresa ante el público y es lo que predomina ante las otras empresas del sector.

La personalidad de la empresa puede ser dominante, expresiva, racional o cautelosa. Se determina lo que el nombre proyecta. Hay que evitar acciones de comunicación que a la larga afecten a la marca, al nombre o al prestigio del negocio.

El posicionamiento hace referencia al nicho de mercado que se busca ocupar. Para ello, hay que saber lo que se saldrá a transmitir al mercado meta. Así, las compañías pueden definir qué es lo que las distingue de otras y cuál es su mayor ventaja competitiva.

3.1.2 Imagen Corporativa

Según (Pintado y Sánchez, 2014), la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un currículum de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

La imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social. Estas causas son los hechos, los mensajes que la empresa emite y su conducta en el tiempo. Todas estas causas llevan

implícita o explícitamente, el signo de su identidad común por la cual se hacen conocer, reconocer, asociar entre todos ellos y recordar. (Costa, 2012)

La imagen corporativa nace en la mente del cliente, es la representación mental de cómo se percibe a la empresa, esta imagen juega un papel importante al momento de la decisión de compra, es por eso que las empresas deben hacer constantes programas de marketing para elevar la imagen corporativa.

Según (Capriotti, 2013), se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes presentadas a continuación:

3.1.2.1. La Imagen-Ficción

Esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos. (Capriotti, 2013).

La imagen ficción se caracteriza como:

- a) **Sintética:** ya que es planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- b) **Creíble:** pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- c) **Pasiva:** ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que por el contrario el objeto busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- d) **Vívida y concreta:** debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objetivo si es atractiva a los sentidos.
- e) **Simplificada:** pues sólo incluye algunos aspectos de la persona u objeto que representa. Y generalmente se resaltan los buenos y se excluyen los malos.
- f) **Ambigua:** ya que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, así como que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

3.1.2.2. La Imagen-Icono

Otra de las concepciones actuales es que la imagen es una representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo.

Ésta es, quizás, la noción más popular sobre la Imagen Corporativa: es “lo que se ve” de una empresa o persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía. (Capriotti, 2013).

3.1.2.3. La Imagen-Actitud

Una última concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto. Esta es una corriente muy amplia, dentro de la cual existen diferentes pequeños matices, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen los autores. Así, Joan Costa define la imagen como la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. (Capriotti, 2013).

La imagen es la construcción forjada por un grupo de individuos los cuales comparten un proceso común de representación.

Desde el punto de vista publicitario, se asocia la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector.

En cualquiera de los casos, la idea central subyacente es que esa representación mental, ese concepto, esa idea que el consumidor se hace de una empresa no es de la empresa como tal, sino

es una evolución de la misma, por la cual se le otorga ciertos atributos con los que se la define y diferencia de las demás organizaciones.

Los componentes fundamentales de la Imagen Actitud pueden ser:

- **El componente cognitivo:** es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- **El componente emocional:** son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- **El componente conductual:** es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

A su vez, las características de la Imagen-Actitud serían las siguientes:

- a) Tiene una dirección, es decir, que las personas pueden tener una imagen favorable - positiva- o desfavorable -negativa- de la empresa.
- b) Tiene una intensidad, o sea, que la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).
- c) Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Esta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas.

A pesar de ser ésta una de las nociones más aceptadas actualmente, no ha habido un trabajo de profundización en cuanto a la formación de la imagen, la cual se forma en dos niveles: en un nivel subjetivo, por toda la experiencia directa que el sujeto ha tenido con la entidad; y a nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal. Hay una interacción entre cinco factores, que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa, si se conoce
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente
- Lo que la organización ha comunicado sin intención

- Lo que se ha dicho o escrito sobre la empresa por otras personas
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia

A su vez, existen 3 fuentes primarias de comunicación que intervienen en la formación de la imagen:

1. La organización en sí misma
2. Los medios de comunicación
3. Los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión, etc.).

3.1.3 Niveles de Imagen

Según (Capriotti, 2013), manifiesta que una cuestión importante que se debe destacar es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos o a los productos en cuanto tales, como también los públicos pueden identificar niveles supra-organizacionales, a nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de Producto Genérico
- Imagen de Marca de Producto o Servicio
- Imagen Corporativa o de Marca Corporativa
- Imagen del Sector Empresarial
- Imagen de País

Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países).

La Imagen de Producto Genérico se refiere a la imagen que tiene el público sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas.

La Imagen del Sector Empresarial hace referencia a la imagen que tiene el público sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la

imagen de la organización. Si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

La Imagen de País es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las empresas de tal nacionalidad.

Donde mayor confusión se ha generado ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada directamente con la creación y gestión de los mismos: Imagen de Marca e Imagen Corporativa. Ambos vocablos tienen su origen en los países de habla inglesa, diferenciándose entre *corporate name*, que es el nombre de una empresa, y *brand names*, que son los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus productos.

En España y Latinoamérica, el término inglés *brand image* ha sido traducido como Imagen de Marca, es decir, la imagen de un producto bajo su nombre; mientras que *corporate image* se ha traducido como Imagen Corporativa (aunque también como imagen institucional o de empresa), para referir a la imagen de la empresa en general.

La imagen de marca es la imagen asociada a estos nombres, y que son un valor añadido a los mismos. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa.

Partiendo del análisis de las diferentes concepciones existentes con respecto a lo que es la Imagen, y tomando como punto de partida la noción de Imagen-Actitud, se analiza un concepto global de la Imagen Corporativa, la cual se definirá como la imagen que tienen las personas en cuanto a la entidad de una empresa. Es la idea global que tienen sobre sus productos o servicios, sus actividades y su conducta.

Se define la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman las personas, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa. (Capriotti, 2013).

- **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus clientes, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad Corporativa:** es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Realizando un análisis de la definición de Imagen Corporativa, se puede establecer una diferenciación entre la estructura de la imagen y el proceso de formación de la imagen. La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen, puede ser aún subdivida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

- "La estructura mental de la organización...", es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.
- "...que se forman los públicos...", los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos.

De esta manera, para un correcto estudio de la Imagen de Empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de las personas y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa.

3.1.4 Estrategia

La estrategia está ligada indisolublemente a la acción, a la cual se anticipa con la toma de decisiones sobre lo que conviene hacer, decir y también evitar. O sea, sobre la mejor manera (eficiencia) de conseguir un propósito o un objetivo. (Costa, 2012).

La estrategia de una empresa es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará la misión y los objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. (Wheelen y Hunger, 2013).

Las estrategias son planes de acción para llevar a cabo el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos dentro de la organización a largo plazo.

Según (Wheelen y Hunger, 2013), la empresa de negocios considera generalmente tres tipos de estrategias, las cuales se apoyan y se complementan entre sí, estas estrategias son: corporativa, de negocios y funcional.

- **Estrategia corporativa** describe la gerencia general de una empresa en cuanto a su actitud general hacia el crecimiento y la gestión de sus diversas líneas de negocios y productos. Por lo general las estrategias corporativas concuerdan con las tres categorías principales de estabilidad, crecimiento y reducción.
- **Estrategia de negocios** hace énfasis en el mejoramiento de la posición competitiva de los productos o servicios de una empresa en la industria o en el segmento de mercado específico que atiende esa unidad de negocio. Las estrategias de negocios se agrupan en dos categorías: competitivas y cooperativas.

La estrategia competitiva se aplica para diferenciar las tiendas al detalle a las de los competidores, mediante la prestación de varios servicios adicionales en sus tiendas.

La estrategia cooperativa se utiliza al formar una alianza con otra empresa del mismo sector con el fin de proporcionar un servicio global, esta estrategia se emplea para apoyar a la estrategia competitiva.

- **Estrategia funcional** es el enfoque que adopta un área funcional para lograr los objetivos y las estrategias de la empresa y las unidades de negocio mediante la maximización de la productividad de los recursos. Se ocupa del desarrollo y fomento de una competencia distintiva para proporcionar a una empresa o unidad de negocio una ventaja competitiva.

3.1.5 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento empresarial son uno de los objetivos primordiales de las organizaciones ya sean grandes o pequeñas, es por eso que la orientación de esta estrategia es ampliar las actividades de la empresa para ampliar su participación en el mercado.

El crecimiento continuo significa incrementar las ventas y la oportunidad de sacar ventaja de la curva de la experiencia para reducir el costo unitario de los productos vendidos, a fin de aumentar las utilidades. El crecimiento es una estrategia que las empresas más grandes tienden a sobrevivir más tiempo que las más pequeñas debido a la mayor disponibilidad de recursos financieros, los procedimientos organizativos y vínculos externos. (Wheelen y Hunger, 2013).

Dentro de las estrategias de crecimiento, se puede distinguir las de crecimiento vertical y crecimiento horizontal.

- **Crecimiento vertical** se puede lograr cuando la empresa asume directamente una función antes a cargo de un proveedor o de un distribuidor. En efecto la empresa crece fabricando sus propios productos, esto se puede hacer para reducir costos, lograr control sobre un recurso escaso, garantizar la calidad del producto y obtener acceso a clientes potenciales. Este crecimiento se consigue internamente mediante la expansión de las operaciones en curso o externamente a través de adquisidores.

Este crecimiento conduce a la integración vertical, es decir el grado que una empresa opera verticalmente en varios puntos de la cadena de valor, llegando a la integración hacia atrás que es asumir las funciones que anteriormente desempeñaba un proveedor para mejorar su posición competitiva a fin de reducir al mínimo los costos en la adquisición de los recursos; y la integración hacia adelante es asumir las funciones que antes manejaba el distribuidor para tener mayor control sobre la distribución de los productos que se ofrecen en el mercado obteniendo una mayor ventaja competitiva.

- **Crecimiento horizontal** se obtiene mediante la expansión de sus operaciones hacia otros lugares geográficos o ampliando la gama de productos ofrecidos al mercado actual. El crecimiento se obtiene mediante el desarrollo interno y externo a través de adquisiciones y alianzas estratégicas con otras empresas del mismo sector.

Este crecimiento se lo utiliza para la expansión internacional que está asociado con la rentabilidad de la empresa. Las opciones de entrada para este tipo de crecimiento son:

- **Exportaciones** que es transportar los bienes producidos por la empresa a otros países para comercializarlos.
- **Licencias** en donde la empresa otorga una licencia a otra empresa para producir o vender un producto en ese país.
- **Franquicias** en donde el franquiciante concede los derechos a otra empresa para abrir una tienda utilizando su nombre y sistema operativo, para hacer presencia en otra ciudad o país, a cambio de un porcentaje de las ventas como regalías.
- **Empresa conjunta o joint venture** es una asociación entre una empresa extranjera y una nacional, es la estrategia más popular para entrar al mercado de un nuevo país.
- **Adquisiciones:** una forma relativamente rápida de moverse a un ámbito internacional es comprar una empresa que ya opera en la zona de interés.
- **Desarrollo de nuevos productos:** desarrollar un nuevo proyecto para construir su propia fábrica y sistema de distribución o generalmente nueva línea de productos innovadores.

3.1.6 Teorías de Marcas

Marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

Se define a la marca como el nombre, diseño, símbolo u otra cualidad física que permite identificar bienes o servicios de una empresa, diferenciándolos de los de la competencia.

Según (García, M. 2012), La marca es una percepción que se crea en la mente del consumidor, de acuerdo a la experiencia generada en el cliente cuando compra o hace uso de un servicio por lo

que no es suficiente que la marca tenga un nombre, un logotipo llamativo también será el resultado de todo el esfuerzo que hace la empresa con respecto al producto, servicio, punto de venta, publicidad, otro aspecto importante para que la marca genere valor es que la gerencia siempre lleve a cabo una buena gestión con la colaboración de todos los integrantes.

Imagen de marca

Según (Llopis, 2016), la imagen de marca es una representación mental que se desarrolla en la mente del cliente y los beneficios que percibe por la compra de un producto o servicio, de ahí la importancia de la gestión de Branding que se trata de lograr una imagen de marca homogénea.

(Treviño, 2016), para poder generar una imagen de marca adecuada se deben de tener en cuenta las siguientes características:

- **Elocuente:** Las marcas deben hablar por sí solas, sin la necesidad de ser explicadas, para que así puedan ser identificadas y relacionadas con el producto que representan. La elocuencia de una buena marca comunica por su nombre y su representación gráfica, hasta sus beneficios y el nivel de precios en el que se encuentra el producto.
- **Sencilla:** La marca necesita ser simple y fácil de entender, ya que mientras más rápido el mercado meta la entienda, se podrá identificar. La sencillez debe captar de forma ágil el concepto de la empresa, para así poder ser identificada en el gran mundo de marcas existentes.
- **Original:** Es un tema muy complicado, puesto que se considera que ya todo está inventado, es entonces que la originalidad se convierte en la forma en la que se presentan de distinta manera cosas ya existentes, para lo cual se requiere de mucha creatividad y pueda llamar la atención del mercado objetivo.
- **Legible:** La legibilidad de una marca se relaciona directamente con la facilidad con la que se puede reproducir, es decir, que cuente con la capacidad de plasmarse en distintos sustratos sin perder su esencia.

- **Positiva:** Los seres humanos se alinean a lo positivo, por lo que la marca debe consumir eso, para así generar una relación con el cliente de que esta forma parte de lo bueno que tiene la vida, es decir, valores universales deseables y agradables.
- **Consistente:** Se debe proveer en conjunto con la marca, un manual de uso, el cual muestre la forma de traducirla de forma adecuada, manteniendo una consistencia en todas las aplicaciones posibles.
- **Perdurable:** Debe poder permanecer a través del tiempo, por lo que no debe basarse en elementos “de moda”, los cuales luego puedan considerarse poco efectivos.
- **Armónica:** Debe ser estética, equilibrada y agradable a la vista, contando con características que no sean disonantes entre ellas (Treviño, 2016).

Según la (Revista en Colombia, 2016), los tipos de marcas se presentan a continuación:

- **Por la forma del signo**

Nominativas: Son aquellas marcas que identifican a un producto o servicio mediante la utilización de letras, números, palabras, frases o combinaciones de estos, por lo que se convierten en un conjunto legible que podría ser pronunciado.

Figurativas: Están conformadas por un signo visual o logotipo, así como por una figura, su característica principal es que es impronunciable; la marca figurativa puede o no contar con un concepto vinculado a la misma, sino representando valores de manera figurativa.

- **Mixtas**

Son aquellas que combinan varios elementos verbales o denominativos, así como varios elementos gráficos en color o de forma tridimensional; se pueden limitar a presentar denominaciones por medio de un tipo especial de letra o colores.

- **Tridimensionales**

Se emplean las formas de los productos, empaques o envases, debido a que poseen volumen pueden ser percibidas por el tacto, dando una característica extra a la marca para que el consumidor pueda apreciarla.

- **Sonoras:** La evolución del mercado ha ocasionado que se creen nuevos signos, como es el caso de las marcas sonoras, las cuales permiten identificar a las empresas mediante sonidos; estas se caracterizan porque asocian un sonido o melodía a las marcas, diferenciándolas de las demás existentes en la competencia.

Las marcas sonoras se representan gráficamente por medio de un pentagrama, onomatopeya o sonograma, acompañándolas de un archivo de audio que sea utilizado en los momentos necesarios (Revista En Colombia, 2016).

3.2 Estado del Arte

Para la presente investigación se considera importante hacer una revisión de la situación actual del sector textil del país.

3.2.1 Sector textil del Ecuador

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas (Revista Líderes, 2014)

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

No obstante, otro factor fundamental para seguir creciendo la participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente hablando se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tanto, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones (Carrillo, 2010).

Sin embargo, la decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir importaciones, ha puesto al descubierto que el proceso de transformación aduanera todavía no consigue el objetivo de asegurarnos eficiencia en el control, lo que ha provocado que nuevamente se incremente el contrabando durante el 2009. Es por eso que se requiere con urgencia el fortalecimiento de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, para que intensifique los controles en las fronteras del país, y también para que pueda realizar control posterior a la desaduanización de las mercancías (Aspilcueta, 2011)

3.2.2 Sector artesanal de Tungurahua

Para poder entender la dinámica que se realiza en la parroquia de Quisapincha, es necesario entender el sector artesanal de la provincia de Tungurahua, la cual se enfoca en el comercio en la industria con una participación de casi el 85% de microempresas. Esto se debe a que, están basando su crecimiento en los beneficios impulsados por el Código Orgánico de la Producción y teniendo como meta la construcción de una sociedad del conocimiento como lo estipula el cambio de la matriz productiva.

En esta parroquia rural, hábiles artesanos transforman el cuero en elegantes prendas de vestir que son conocidas a escala nacional e internacional, por esta razón fue declarada 'La Ruta turística del cuero'.

Tungurahua también es conocida como “La Ciudad del calzado”, uno de los cantones que más se ha desarrollado en la industria del calzado es Cevallos. Los trabajadores que empezaron con la labor, poco a poco han ido invirtiendo en maquinaria y capacitación, hasta convertirse en un ejemplo del desarrollo del calzado, sobresaliendo la calidad del producto y los bajos costos de venta al público. La calle 13 de mayo es la más visitada y a lo largo del barrio González Suárez se encuentran almacenes que ofrecen una diversidad de zapatos (Diario La Hora , 2016)

Es por esto que, la provincia de Tungurahua busca formal el Clúster Artesanal Provincial mejorando los niveles de competitividad de las microempresas que son el sustento de muchas familias del lugar, comprometiéndose a mejorar los procesos de producción, incentivar el crecimiento y desarrollo de las empresas y gestionando que se involucren el Gobierno, los gobiernos autónomos descentralizados y los artesanos.

Según un estudio realizado por el Gobierno Provincial de Tungurahua en el 2014 existe alrededor de 3720 artesanos en esta provincia, las cuales brindan productos y servicios artesanales. Esta industria se focaliza en aumentar el valor agregado de materias primas locales, con su trabajo manual, el cual le otorga un mayor beneficio para productores como para el cliente. En las artesanías de producción, se realizan trabajos artesanales a base de madera como muebles o acabados del sector construcción, trabajos a base de cuero, calzado, ropa deportiva, ropa para niños, alimentos, manualidades, metalmecánica, carrocería, cocinas industriales, cerámica, cortinas, edredones, alfombras, y demás artículos.

Tabla 1. Ramas artesanales de producción

Nº	Rama artesanal	Nº de artesanos
1	Madera, muebles y acabados en la construcción	211
2	Curtiduría, terminados en cuero	102
3	Confecciones, artículos en cuero	100
4	Talabartería	8
5	Calzado	279
6	Partes de calzado, hormas	17
7	Camisería	24
8	Confección ropa deportiva	38
9	Confección ropa interior	37

10	Confección ropa niño, niña, bebe	26
11	Prendas de vestir en general, sastrerías modisterías	377
12	Productos alimenticios	177
13	Manualidades	25
14	Metalmecánica	73
15	Carrocerías metálicas	29
16	Chapisterías, partes y piezas de fibra de vidrio	18
17	Muebles metálicos	11
18	Cocinas industriales	8
19	Cerámicas	11
20	Bloques, tubos, marmolería, baldosas	34
21	Cortinas, edredones, alfombras	25
22	Productos diversos	88
TOTAL		1.722

Fuente: (Prefectura de Tungurahua , 2014)

En esta provincia, el 21% de artesanos trabajan de manera informal y solo el 10% del total de trabajadores poseen calificación artesanal, lo que les permite acogerse a los beneficios gubernamentales. También, solo el 12% tienen un registro contable establecido de manera idónea, el 5% invierte en capacitación para su personal, 1% de artesanos invierten en investigación y el 2% invierte en realizar estudios de mercado.

La gran mayoría de artesanos, al no cumplir las condiciones necesarias para ser sujetos de crédito, no reciben la ayuda ofertada por entidades del Estado, por lo que prefieren dirigirse a instituciones privadas, algunas de ellas no reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, o prestamistas que les piden bienes como garantía (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

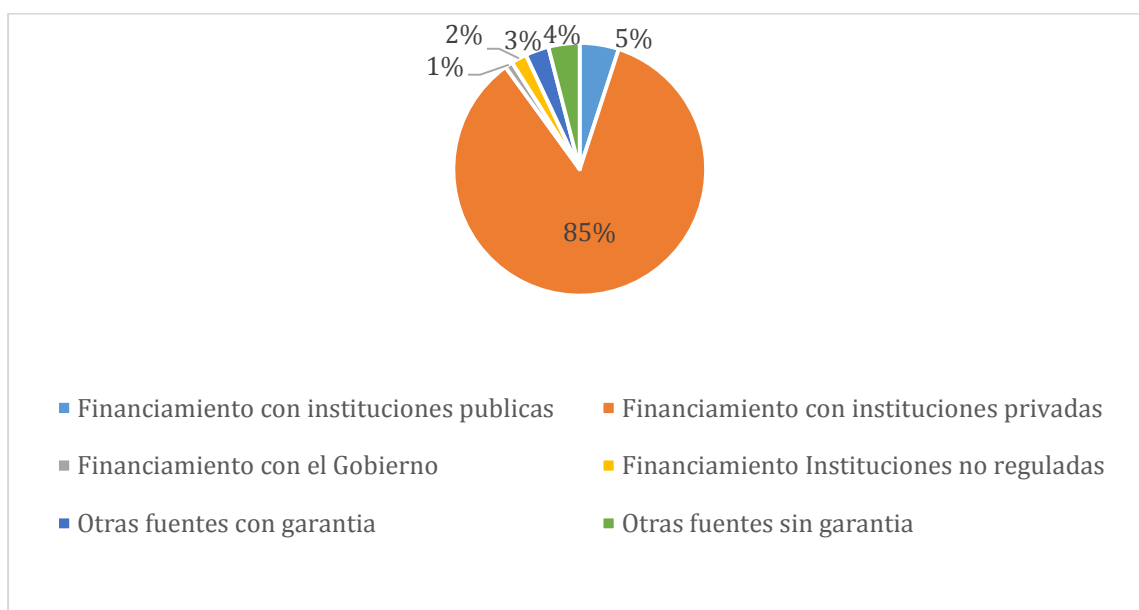


Figura 1. Fuentes de financiamiento de artesanos

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

En esta provincia existen 3 entidades o gremios que representan a los miembros del sector artesanal, los cuales son:

- **Cámara Artesanal de Tungurahua:** Entidad sin fines de lucro que busca representar a los artesanos de la provincia frente a instituciones públicas, privadas, locales, nacionales e internacionales con 40 años de creación. Los servicios que obtienen los afiliados a esta institución son: acceso a caja de ahorros, créditos de pequeños montos sin intereses, capacitaciones, seguros, convenios con instituciones financieras, etc. Hasta el 2013, esta entidad contaba con un aproximado de 500 socios.
- **Junta de Defensa del Artesano de Tungurahua:** Esta institución es la encargada de la formación y titulación para calificar a una persona como artesano y vela por sus derechos como profesionales. Los socios de esta institución son apoyados para ser protegidos por la Ley de Defensa del Artesano, la cual busca incrementar los niveles de desarrollo de este sector por medio de capacitaciones, creación de ferias para exponer los trabajos artesanales, acceso a planes y proyectos gubernamentales, etc.
- **La Federación de Artesanos de Tungurahua:** En esta entidad se encuentran la mayoría de artesanos de la provincia y tiene como fin garantizar que los derechos de los mismos sean respetados. Cuenta con un aproximado de 500 socios, tanto de artesanos de la producción como artesanos de servicios.

Estas tres instituciones se basan en la Ley de Defensa del Artesano, sin embargo, son totalmente independientes entre ellas y los artesanos tienen la libertad de escoger a cuál de ellas pertenecer, según los ofrecimientos o servicios que cada brinden. Todas ellas realizan acciones con el único fin de proteger y apoyar en el crecimiento del sector artesanal de la provincia de Tungurahua. Sin embargo, como no existe obligación de estar agremiado para ser calificado como artesano, existen también grupos que no pertenecen a estas instituciones y trabajan por cuenta propia (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2013)

La creación de un Clúster Artesanal de Tungurahua se basa en el COPCI y la búsqueda del cambio de la matriz productiva junto con el Gobierno Provincial, el cual busca mejorar los niveles de competitividad de este sector trabajando de manera coordinada los sectores públicos, privados, artesanos de la producción y artesanos de servicios. Actualmente, se han realizado reuniones entre:

Artesanos de producción

Manualidades

Sastres y modistos

Artículos de cuero

Alimentos

Artesanías

Metalmecánica

Artesanos de servicios

Servicios automotrices

Gabinetes de belleza y centros estéticos

Reparación de electrodomésticos

Gremios para la construcción del clúster

Federación de artesanos de Tungurahua

Junta Provincial de Defensa del Artesano

Cámara de Artesanos de Tungurahua

Gremios y Asociaciones de Tungurahua

Artesanos independientes

Capítulo 4

Metodología

4.1 Diagnóstico

Se considera importante el estudio realizado por el Gobierno Provincial de Tungurahua en el 2014, en donde se analizan varios factores que afectan el desarrollo del sector y las actividades que se proponen para mejorar la situación.

4.1.1 Situación del sector artesanal de Tungurahua

En los primeros análisis, para conocer el sector y determinar acciones, el Gobierno Provincial de Tungurahua reunió a casi 100 actores del sector para conocer las fortalezas y debilidades que tiene la rama artesanal. Gracias a esto, se permite conocer el punto de partida de este clúster a fin de determinar cuáles son sus necesidades más primordiales y generar un plan de acción (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, 2011).

FORTALEZAS

- La mayoría de habitantes tienen experiencia y vocación para el sector artesanal.
- La provincia cuenta con un buen sistema logístico debido a la calidad de la red vial, lo que permite un fácil acceso a las materías primas e insumos solicitados desde otras partes del Ecuador, así como envíos de del producto terminado.
- El artesano tiene contacto directo con el cliente, lo que es beneficioso al momento de determinar las preferencias del mercado.
- Predisposición de los artesanos para generar ideas emprendedoras.

DEBILIDADES

- Falta de capacitaciones y asesorías especializadas.
- Falta de conocimientos sobre fundamentos básicos de administración y organización empresarial.

- Costos de materia prima elevados.
- Bajos índices de apoyo financiero por parte del Gobierno.
- Requerimiento de formación de identidad corporativa y presencia de marca en los productos artesanales.
- Falta de espacios de promoción y comercialización.
- Falta de incentivos y beneficios tributarios para los artesanos.

OBJETIVOS

- Mejoramiento del sector artesanal.
- Aumento de la competitividad.
- Desarrollo de tecnología e innovación.
- Aumento de la participación del sector en la economía del país.
- Apoyo al cambio de la matriz productiva con la generación de productos con valor agregado.

Mediante la realización del clúster artesanal, se esperan lograr 5 resultados especificados a continuación:

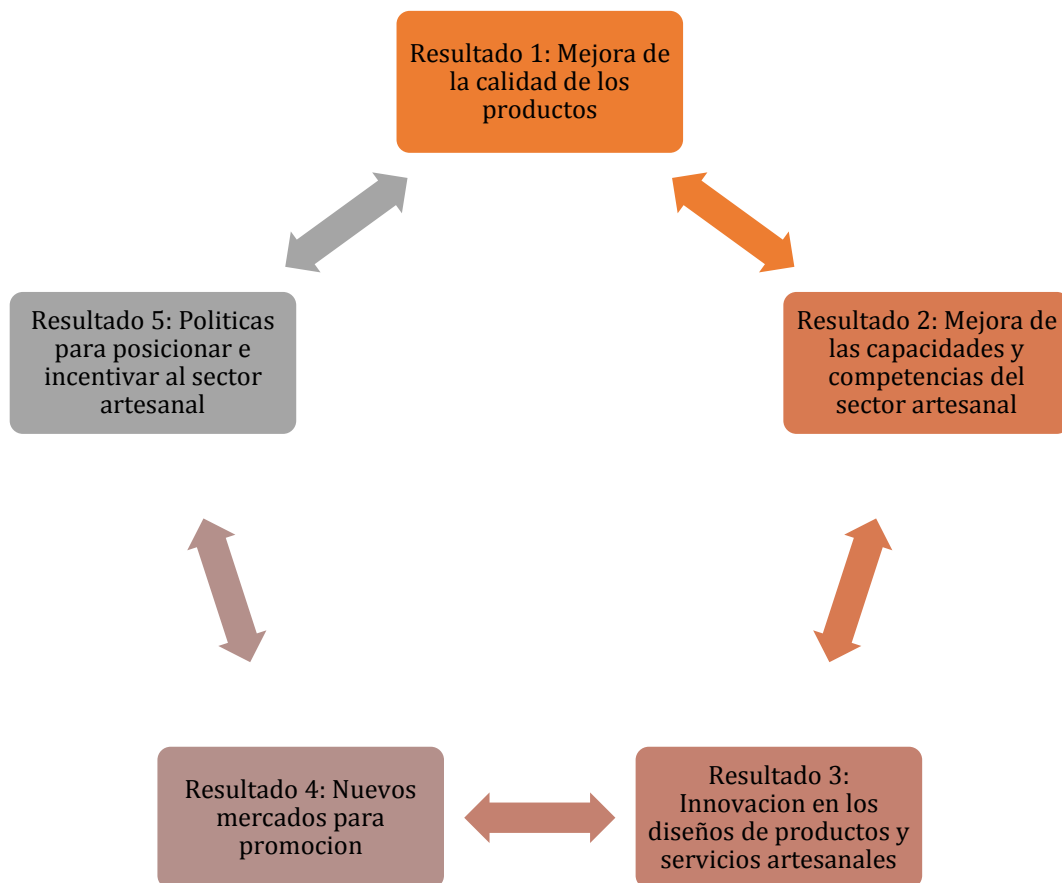


Figura 2. Resultados esperados del clúster artesanal de Tungurahua

Fuente: (Prefectura de Tungurahua , 2014)

ACTIVIDADES PARA RESULTADOS:

- Diseñar un modelo de administración que pueda ser adoptado por micro, pequeñas y medianas empresas artesanales.
- Facilitar, a todos los artesanos posicionados y potenciales, la información necesaria para que conozcan todos los requerimientos para instalar y realizar las operaciones de sus empresas.
- Desarrollar la promoción del sector, realizando cursos de formación turística direccionada a estos productos.
- Realizar reuniones entre artesanos donde se puedan conocer experiencias de cada uno que permitan incentivar y aconsejar a otros para la mejora y desarrollo de la actividad.
- Organizar lugares de promoción como ferias a través de instituciones gubernamentales.
- Realizar alianzas con gremios u otras instituciones a fin de crear espacios exclusivos para la venta y promoción del sector artesanal.
- Enseñar a los productores el correcto uso de la marca de su producto.

- Fomentar la creación de la imagen corporativa de las microempresas del sector artesanal.
- Gestionar apoyo de las instituciones públicas para simplificar los trámites requeridos para creación y operación de los talleres artesanales.
- Mejorar la asociatividad.
- Registrar a todos los artesanos existentes en la provincia, a fin de contar con una base de datos actualizada y acorde a la realidad.
- Utilizar los medios de comunicación para la promoción del sector artesanal.

4.1.1.2 Análisis de la actividad de artículos de cuero

Los artesanos de la provincia de Tungurahua, en especial los que se encuentran posicionados en la parroquia de Quisapincha, son verdaderos maestros que en sus hábiles manos transforman el cuero en auténticas obras de arte, no solo en prendas de vestir, sino en artículos varios como monederos, bolsos, carteras, correas, porta chequeras, cazado, entre otros.

Los diferentes artículos de cuero son promocionados en la Feria Artesanal de Quisapincha los días sábados y domingos en horarios de la mañana en la Plaza Central, por lo que este lugar es denominado como “La Ruta Turística del Cuero”. Esta actividad cuenta con más de 116 personas aproximadamente (García, 2011)

FORTALEZAS

- Fácil acceso a materia prima de calidad.
- Red vial en buen estado lo que permite que los procesos de logística, tanto para traer la materia prima como para llevar el producto terminado, sean realizados de manera eficiente.
- Gran demanda de productos elaborados a base de cuero.

DEBILIDADES

- Altos costos de materia prima.
- Poca facilidad para acceder a préstamos gubernamentales.
- Largos trámites y exceso de requisitos para permitir la creación y operaciones de los locales dedicados a esta actividad.

- Preferencia por el producto de locales comerciales y almacenes debido a que se tiene la percepción errónea, por parte del consumidor, que los productos elaborados por los artesanos son de baja calidad.
- Baja nivel de organización en los procesos que realizan los locales para la producción.
- Falta de perfeccionamiento en las técnicas para el diseño y acabados del producto final.

OBJETIVOS

- Generar valor agregado al producto
- Mejora de los procesos ancestrales
- Aprovechamiento de la excelente calidad de la materia prima
- Incrementar los ingresos económicos de los productores.
- Mejorar la calidad de vida de los artesanos

Mediante el fomento de la actividad de artículos de cuero perteneciente al sector artesanal de la producción, se esperan lograr 4 resultados especificados a continuación:

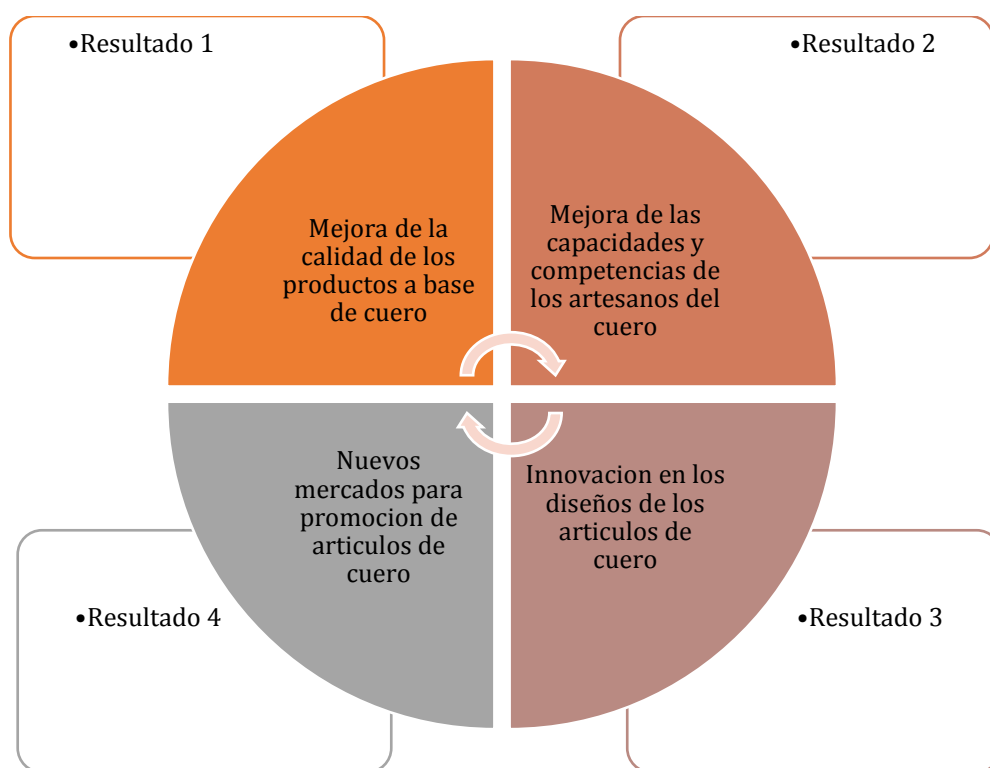


Figura 3. Resultados esperados de la actividad de confecciones de cuero

Fuente: (Prefectura de Tungurahua, 2014)

ACTIVIDADES PARA RESULTADOS:

- Diseñar un modelo de administración que pueda ser adoptado por los artesanos de esta rama.
- Diseñar un programa de capacitaciones por competencias que permita que los artesanos conozcan temas sobre administración, diseño, innovación, empaque, marcas, etc.
- Crear colecciones de moda con el apoyo de academias especializadas.
- Realizar pasarelas o eventos para el lanzamiento de colecciones.
- Elaborar un plan de acción donde se estipulen fechas, lugares y participantes de ferias en la provincia y de manera nacional.
- Crear y asesorar a las empresas para la creación de una imagen corporativa.

4.1.2 Análisis Pest

Quisapincha es parroquia del Cantón Ambato, según el Censo del 2010 cuenta con aproximadamente 13.001 habitantes, de los cuales 70% se dedica a la confección de prendas de vestir y artículos de cuero. El comercio en el sector se incrementó hace unos 5 años atrás, anteriormente vendían sus productos en las feria o mediante encargos de clientes de Quito, Cuenca, Tulcán, y otras ciudades del país. Ahora exportan a países como: Colombia, Venezuela, Costa Rica, España hasta Estados Unidos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2014)

Quisapincha, tiene un alto potencial turístico, los fines de semana se convierte en el centro de la moda y el comercio de productos de cuero. Las habilidades de los artesanos transforman el cuero en auténticas joyas textiles que están a disposición de todas las personas que visitan este lugar. La industria del cuero se ha convertido en un referente del comercio local, nacional e internacional, por lo que fue declarada la ruta turística del cuero, por supuesto, gracias a la habilidad de los artesanos para convertir el cuero en bonitos modelos de ropa y accesorios.

El análisis PEST describe el entorno externo de los microempresarios textiles de Quisapincha, mediante el estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los cuales son presentados a continuación:

Factores Políticos: El análisis de estos factores son muy importantes considerando que las microempresas de Quisapincha se dedican a la producción de diversos artículos elaborados en cuero, en los que se utilizan insumos importados, en donde los aspectos políticos emitidos por el

gobierno, pueden afectar o brindar mayores oportunidades para mejorar las actividades empresariales del sector, los cuales se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Factores Políticos

Factores	Peso
POLÍTICOS	9
MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) Conexión Emprendedores es una estrategia encaminada a potencializar el desarrollo de emprendimientos de calidad. Además, constituye una puerta de negocios con importantes cadenas de supermercados nacionales, con el propósito de que tengan la oportunidad de comercializar sus productos en estas empresas.	-5
COMEX (Comité de Comercio Exterior) Aranceles de importación Según la Resolución 011-2015 se establece una sobretasa arancelaria que va desde el 5% al 45%, lo que provoca un alza en los precios de los productos importados.	5
PNVB (Plan Nacional del Buen Vivir) En el numeral 5.1.4 menciona, que el cambio de la matriz productiva debe asentarse en el impulso a los sectores estratégicos en la redefinición de la composición de la oferta de bienes y servicios, orientada hacia la diversificación productiva basada en la incorporación de valor agregado, en el impulso a las exportaciones y su expansión en productos y destinos, en la sustitución de importaciones.	5
IEPS (Instituto Nacional Economía Popular y Solidaria) Se encarga de brindar apoyo a los ciudadanos que desean emprender procesos de desarrollo productivo, bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria. Esta Ley basa sus lineamientos, en el modelo económico Popular y Solidario, que consiste en una forma de organización económica, que promueve la asociatividad, da prioridad a la persona por encima del capital, y además fomenta la igualdad y la eficiencia en base a la superación grupal y comunitaria.	4

Elaboración propia

Factores Económicos: El análisis de las variables económicas como son: desempleo, inflación y condiciones de pobreza, permite tener una visión clara de los factores que son favorables o afectan de forma directa a las microempresas de Quisapincha. Tal como se indica en la Tabla 3.

Tabla 3. Factores Económicos

Factores	Peso
ECONÓMICOS	<u>1</u>
Desempleo Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registró en junio 2016 una tasa de desempleo del 5,3% a nivel nacional y en diciembre 2015 fue del 4,77%, se puede apreciar un incremento significativo en el desempleo, lo cual genera una disminución en el poder adquisitivo de las personas y hace que no accedan a los productos que oferta Quisapincha.	-2
Inflación Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) La inflación acumulada en junio de 2016 se ubicó en 1,29%; en junio de 2015 se ubicó en 3,08%, lo que genera una estabilidad en el índice de precios al consumidor (IPC) de los productos que ofrecen los microempresarios de Quisapincha.	5
Condiciones de pobreza El incremento del desempleo y la disminución en el poder adquisitivo ha generado una reducción en el ingreso económico de las familias, lo que origina la limitada posibilidad de compra.	-2

Elaboración propia

Factores Sociales: Se realiza con las variables en cuanto a la cultura que tiene los clientes y a las actitudes al momento de realizar la compra, lo que permite identificar oportunidades que puedan ser aprovechadas o amenazas que se deban descartar. Se detalla en análisis de estas variables en la Tabla 4.

Tabla 4. Factores Sociales

Factores	Peso
SOCIALES	8
Idiosincrasia del mercado Las personas tienen preferencia por marcas reconocidas en el mercado o por el lugar en donde adquieren los productos.	3
Tendencias de moda Es una de las principales características al momento de decidir la compra, el cliente siempre busca lo más moderno e innovador.	5

Elaboración propia

Factores Tecnológicos: Los avances tecnológicos deben ser aprovechados de la mejor manera para mejorar los procesos en las actividades empresariales y brindar un producto de innovado y de calidad. Se detalla en la Tabla 5.

Tabla 5. Factores tecnológicos

Factores	Peso
TECNOLÓGICOS	3
Nuevas formas de comunicación Las empresas disponen de nuevas formas de comunicarse con el mercado, esto es a través del internet o incluso por medio de las redes sociales.	-2
Costos para asumir nuevas tecnologías El costo de las maquinarias es muy elevado, pues hay que importirlas y los aranceles no son favorables.	3
Uso de internet y redes sociales Es un medio de comunicación que ayuda a mantener informado a los clientes sobre promociones o descuentos.	2

Elaboración propia

El análisis PEST presenta el diagnóstico del sector externo a la asociación, calificando de forma positiva a los factores beneficiosos y de manera negativa a aquellos que afectan el desarrollo de la organización. Las calificaciones están dentro de un rango 1-5, siendo 1 el menor valor posible y 5 el máximo, esta consideración se da tanto en la parte positiva como en la negativa.

El análisis PEST presenta un campo favorable en la mayoría de sus partes, siendo los aspectos políticos y sociales los que mejor se presentan, teniendo que tomar acciones adecuadas para evitar que los indicadores económicos que influyen en el desarrollo de la propuesta afecten negativamente a esta, además, conforme los microempresarios adquieran estabilidad, mejorará el aspecto tecnológico, para así poder cubrir una mayor parte del mercado.

4.1.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter permite definir el nivel de influencia de los factores externos de los microempresarios textiles, los cuales resultaron ser positivos en el análisis anterior, por lo que las empresas podrían evitar de forma eficiente los obstáculos y desarrollar las actividades de forma positiva; a continuación, se presenta este análisis por medio de una tabla para facilitar su comprensión:

Tabla 6 . Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

FACTORES A CONSIDERAR	PESO	DETALLE
Poder de negociación de los clientes	-4	El poder de negociación de los clientes es alto, ya que las exigencias son cada vez más altas y en varias ocasiones solicitan notables descuentos, y si los microempresarios no acceden a las peticiones se puede perder la venta y el cliente puede buscar a la competencia.
Amenaza de nuevos competidores	5	Existen barreras de entrada al sector por el alto requerimiento de capital para la maquinaria industrial, lo que atribuye la diferenciación del producto con otros de la competencia.
Productos sustitutos	-2	Los productos sustitutos pueden presentarse en el mercado, pero la calidad de los productos de la parroquia Quisapincha juega un factor muy importante que logra que estos sean vistos como

		inferiores por el mercado.
Poder negociador de los proveedores	-2	Los microempresarios no manejan un plan de compras, lo cual es desfavorable, pero debido a su capacidad de organización y negociación se permitiría establecer convenios de pago que beneficien a ambas partes.
Rivalidad entre competidores	5	El nivel de los competidores es bajo, pues realizan sus actividades de forma desorganizada, generando mayores costos en el producto final.
TOTAL	2	

Elaboración propia

El poder de negociación de los clientes obtuvo una calificación negativa, ya que al momento de comercializar los productos los clientes requerirán de incentivos para generar la compra.

Las barreras para el ingreso son escasas, por lo que se calificó a este aspecto de forma positiva, ya que representa una gran ventaja la diferenciación que poseen los productos en el mercado.

La probabilidad de que los productos sustitutos afecten a la empresa es baja, pero si podría presentarse y generar algunos inconvenientes, por lo que recibe una calificación negativa.

El poder de negociación de los proveedores obtuvo una calificación negativa debido a que los microempresarios no disponen de una planificación en las compras, por lo que los proveedores puedan mostrarse renuentes al establecer convenios o formas de pagos.

La rivalidad de los competidores no representa un inconveniente para los microempresarios, pues la competencia no cuenta con un nivel de organización adecuado, por lo que se le ha atribuido una calificación positiva.

Las 5 Fuerzas de Porter muestra que los confeccionistas textiles de Quisapincha cuentan con un mercado propicio para desarrollar sus actividades, puesto que la calificación obtenida luego de analizar cada uno de los aspectos es positiva, teniendo que desarrollar la relación con los

proveedores por medio de negociaciones de la materia prima y entregas de pedidos a tiempo con altos índices de calidad en los productos entregados.

4.1.4 FODA

La Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) presenta los aspectos tanto internos y externos de las microempresas de Quisapincha, los cuales deben ser aprovechados de la mejor manera para poder mantenerse correctamente en el mercado.

Tabla 7. Fortalezas

FORTALEZAS			
Factores	Peso	Ponderación	Total
Calidad de productos	0,08	5	0,40
Compromiso para asociarse	0,10	4	0,40
Facilidad para adaptar diseños a las tendencias de moda	0,07	4	0,28
Experiencia de sus artesanos	0,08	5	0,40
Sistema logístico de calidad	0,08	3	0,24
	0,41		1,72

Elaboración propia

Se obtuvo una calificación de 1,72 en las fortalezas de la organización, lo que es muy positivo, destacando factores como: contar con un sistema logístico adecuado, compromiso para asociarse, experiencia de los asociados y la calidad de los productos a ofrecer. Es así, que las fortalezas se presentan como unas bases sólidas para que la organización se pueda desarrollar de manera adecuada en el mercado objetivo.

Tabla 8. Oportunidades

OPORTUNIDADES			
Factores	Peso	Ponderación	Total
Políticas estatales	0,07	5	0,35
Condiciones económicas ventajosas	0,08	5	0,40
Conformación de alianzas estratégicas con cadenas de ropa	0,07	4	0,28

Conformación de alianzas con otros sectores artesanales	0,06	5	0,30
Tendencia de moda a favor del cuero	0,08	3	0,24
	0,36		1,57

Elaboración propia

La calificación de las oportunidades es de 1,57, la cual se puede catalogar como positiva, esta se da porque la empresa podría encontrar oportunidades como el crecimiento de las tendencias de utilización de cuero y las condiciones políticas ventajosas que el gobierno promueve para aumentar la producción nacional.

Tabla 9. Debilidades

DEBILIDADES			
Factores	Peso	Ponderación	Total
Falta de recursos económicos	0,05	5	0,25
Escaso nivel académico	0,04	5	0,20
Recursos tecnológicos limitados	0,03	4	0,12
Escasa innovación	0,04	5	0,20
Desorganización	0,05	3	0,15
	0,21		0,93

Elaboración propia

Las debilidades obtuvieron una calificación global 0,93 inferiores a las fortalezas, lo que muestra que los aspectos positivos son mayores a los negativos; las mayores debilidades de la organización la conforman la carencia de recursos económicos y la desorganización existente.

Tabla 10. Amenazas

AMENAZAS			
Factores	Peso	Ponderación	Total
Desafiliación de asociados	0,05	5	0,25
Desconocimiento de la asociación	0,04	5	0,20

Cambios en las políticas gubernamentales	0,02	4	0,08
Pérdida de interés en productos de cuero	0,02	5	0,10
Rápidos cambios en tendencias de moda	0,02	3	0,06
	0,15		0,69

Elaboración propia

La calificación de las amenazas 0,69 se encuentran en un nivel inferior, se podrían presentar ante la organización con la desafiliación de socios por no haber establecido políticas que permitan monitorear el nivel de satisfacción de estos y el desconocimiento sobre los beneficios de asociatividad que podría presentarse en los primeros momentos de creada la asociación.

Los aspectos internos y externos que pueden intervenir en la forma en que los microempresarios efectúen sus actividades queda planteado en este punto, pudiendo observarse que los aspectos positivos superan a los negativos. La experiencia de los artesanos se volverá el pilar fundamental para respaldar a los productos expendidos.

4.2 Métodos aplicados

Para la presente investigación se aplicó un tipo de estudio exploratorio puesto que consiste en el levantamiento de información de los microempresarios textiles de Quisapincha, esto se realizó mediante una investigación de campo que a través de la aplicación de encuestas se diagnosticó aspectos relevantes en cuanto a la situación actual del negocio, la expectativa de asociarse y demás aspectos que permitieron establecer los componentes necesarios para diseñar una estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial.

Además, se empleó el método descriptivo para poder explicar la información recabada en la población en la cual se presenta el problema, permitiendo entenderla y en conjunto con el tipo de estudio anterior configurar de forma adecuada la presente propuesta.

Estos métodos se emplearon para poder entender la forma en que los microempresarios textiles perciben el problema que se desarrolla en su sector, siendo así que el método inductivo brindó la

posibilidad de incursionar en este tema desconocido hasta ahora, para posteriormente aplicar el método deductivo que establece estrategias idóneas que permitan mejorar la situación al respecto del problema existente en el sector.

4.3 Materiales y herramientas

Las herramientas utilizadas fueron las encuestas que corresponden a los mecanismos de recolección de datos más dinámicos, las cuales permitieron conocer la situación actual en la que se desarrolla la parroquia Quisapincha, específicamente en temas relacionados con la producción de textiles a base de cuero. Con estos datos se parte para el diseño de la propuesta.

4.4. Población y muestra

Según el censo (INEC, 2010), en la parroquia Quisapincha existen alrededor de 100 talleres de producción para lo que se aplicó el muestreo a través de una fórmula estadística para poblaciones finitas con la fórmula siguiente:

Tabla 11. Desarrollo de la fórmula

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,95		
p=	50%		
q=	50%		
N=	100	n =	$\frac{(1.95)^2 (0.50) (0.50) (100)}{(100 - 1) (0.05)^2 + (1.95)^2 (0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{95,06}{1,20}$
		n =	79

Elaboración propia

De esta forma, aplicando un margen de error del 5%, la muestra sería 79 talleres, que representa el 79% del total de la población. Siendo así una muestra bastante representativa para el desarrollo de la investigación. Se escogió 5% considerando que al momento de realizar el muestreo no se pueda contar con el apoyo de todos los talleres para brindar información que permita levantar un informe, y por tanto, analizando el 79% de los talleres se podría tener un resultado confiable y representativo del total de la población.

Las encuestas se realizaron a 79 personas que trabajan en la elaboración y comercialización de los diferentes artículos de cuero en la parroquia. Ver Anexo 2.

Encuestas

Información básica del encuestado:

Tabla 12. Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	49	62%
Masculino	30	38%
Total general	79 personas	100%

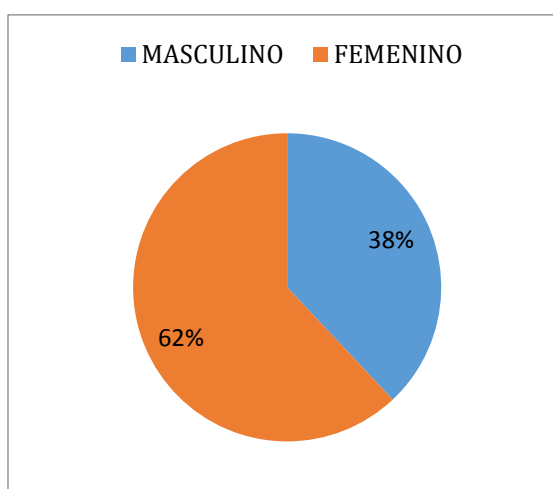


Figura 4. Género

Elaboración propia

Al momento de realizar la encuesta se observa que el género masculino es más relevante con el 54% de la muestra, lo cual establece que este género está al frente del negocio en lo que se refiere a materias primas, producción y comercialización; mientras que el sector femenino se encuentra en un 46% y es la encargada del área económica contable.

Tabla 13. Nivel de estudios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	20	25%
Secundaria	49	62%
Tercer nivel	9	12%
Cuarto nivel	1	1%
Total general	79 personas	100%

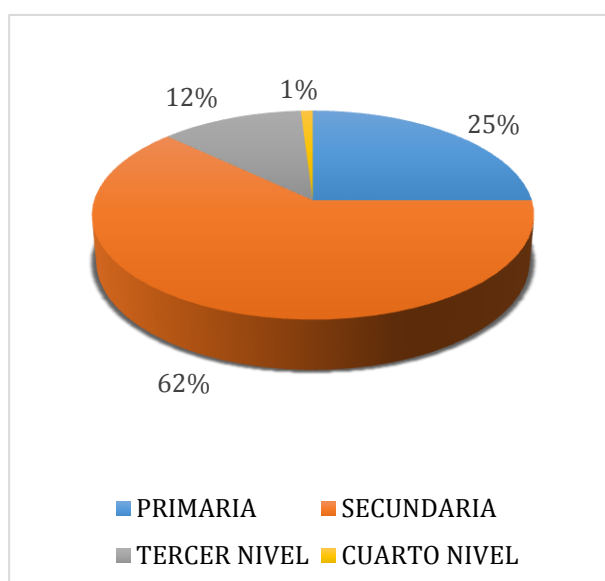


Figura 5. Nivel de estudios

Elaboración propia

El nivel de estudios que poseen los diferentes artesanos son un aspecto fundamental a considerar, ya que revela su capacidad de liderazgo al momento de dar a conocer sus productos, es así que el 62% de los encuestados terminó la secundaria, el 25% tienen educación básica, por otra parte el 12% tiene título de tercer nivel y el 1% es estudiante de cuarto nivel. De esta forma es posible evidenciar la necesidad de capacitar a los microempresarios con talleres de administración, marketing y producción, que les permita mejorar su negocio.

Tabla 14. ¿Cuánto tiempo tiene su microempresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 5 años	15	19%
Más de 5 años	60	76%
Menos de 1 año	4	5%
Total general	79 personas	100%

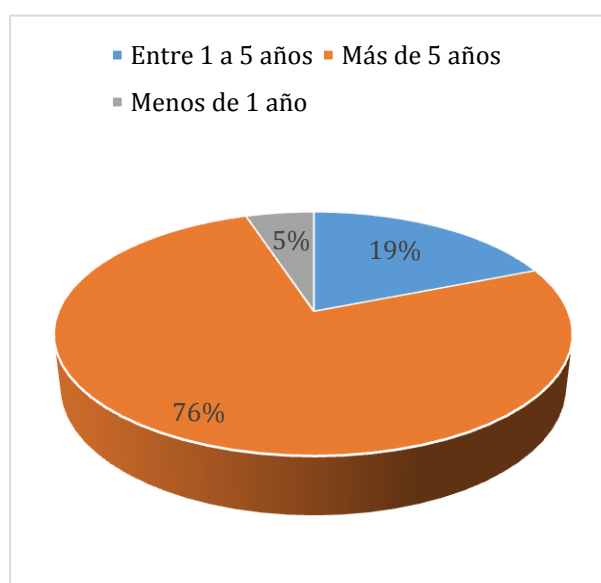


Figura 6. ¿Cuánto tiempo tiene su microempresa?

Elaboración propia

Esta interrogante fue planteada con el fin de conocer la labor del artesano de Quisapincha según la antigüedad en la producción y comercialización de artículos de cuero, es así que el 76% de las microempresas tienen más de 5 años en ejercicio activo, el 19% tiene entre 1 a 5 años de antigüedad y el 5% restante tiene menos de 1 año. Con estos datos podemos avalar que el sector lleva varios años en el mercado brindando productos de cuero en el mercado.

Tabla 15. ¿Su empresa elabora y comercializa prendas de cuero?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	59	75%
Comercializa prendas	5	6%
Elabora prendas de cuero	15	19%
Total general	79 personas	100%

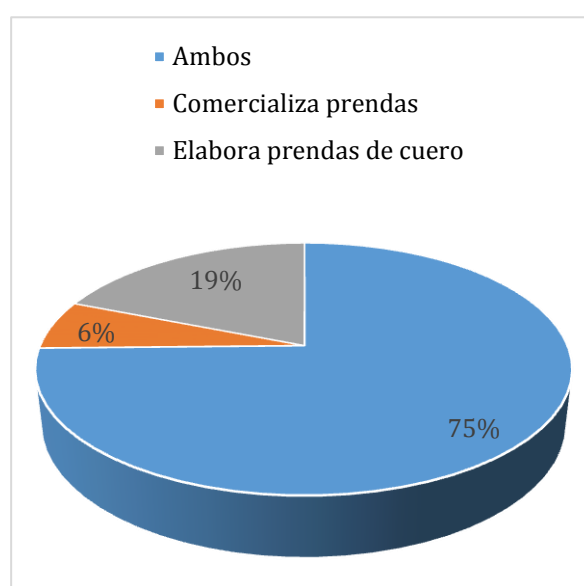


Figura 7. ¿Elabora y comercializa prendas de cuero?

Elaboración propia

Permite identificar las oportunidades y los factores claves para una propuesta de mercadeo, es así que el 19% se dedica sólo a elaborar prendas de cuero, el 6% únicamente las comercializa, y 75% ejerce como productores y comercializadores. Teniendo en cuenta que la mayoría de las microempresas encuestadas combinan la actividad de producción y comercialización, se debe direccionar a los artesanos en crear una imagen corporativa que les dé una identidad visual a sus productos y proyecte confianza en sus clientes.

Tabla 16. ¿Qué tipo de productos son los más vendidos en su empresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Billeteras	6	8%
Carteras	10	13%
Chompas	22	28%
Sombreros	10	13%
Zapatos	31	39%
Total general	79 personas	100%

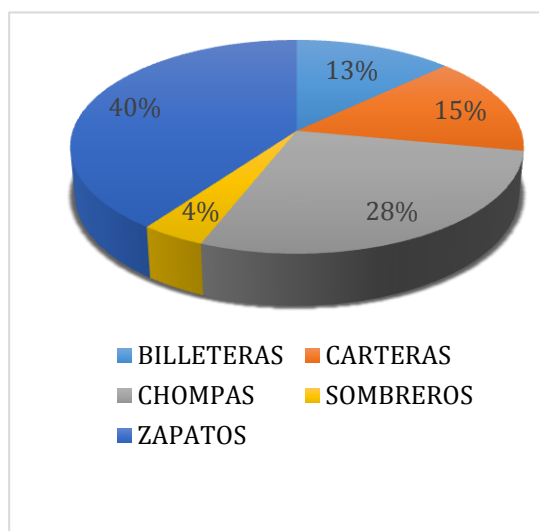


Figura 8. Productos más vendidos

Elaboración propia

Según los resultados obtenidos el 40% indica que los zapatos son los productos más escogidos por los clientes, el 28% manifiesta que son las chompas, las billeteras con un 13%, carteras 15% y sombreros con el 4%. Definir qué tipo de artículos son los más vendidos permitirá focalizar la propuesta con mayor éxito.

Tabla 17. ¿Le gustaría formar parte de la asociación de microempresarios confeccionistas de Quisapincha?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	100%
Total general	79 personas	100%

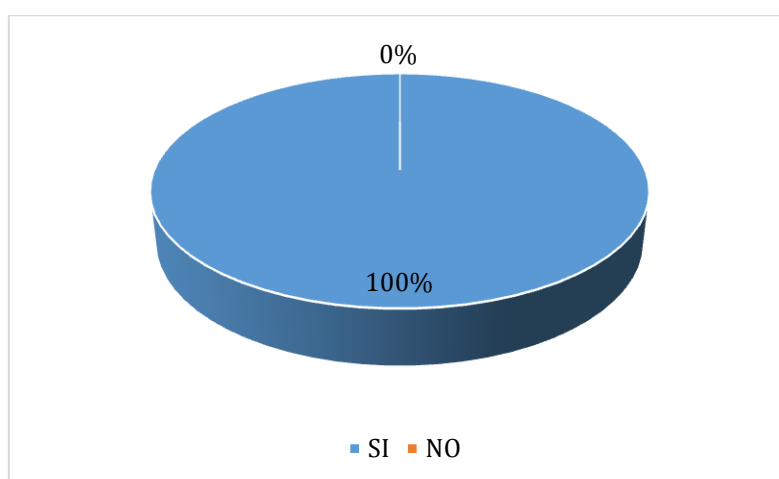


Figura 9. Le gustaría formar parte de la asociación

Elaboración propia

Se plantea esta pregunta con el fin de conocer si las microempresas están dispuestas a formar parte de una asociación que respalde sus intereses, el 100% de las personas encuestadas respondieron que si. Con esta pregunta podemos enfocarnos al nivel de aceptación que tendría un modelo de asociatividad global, la cual brindará mayores y mejores beneficios a los microempresarios de este sector.

Tabla 18. ¿Ha recibido capacitación en el área de gestión empresarial, por parte de alguna institución pública o privada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	66	84%
Sí	13	16%
Total general	79 personas	100%

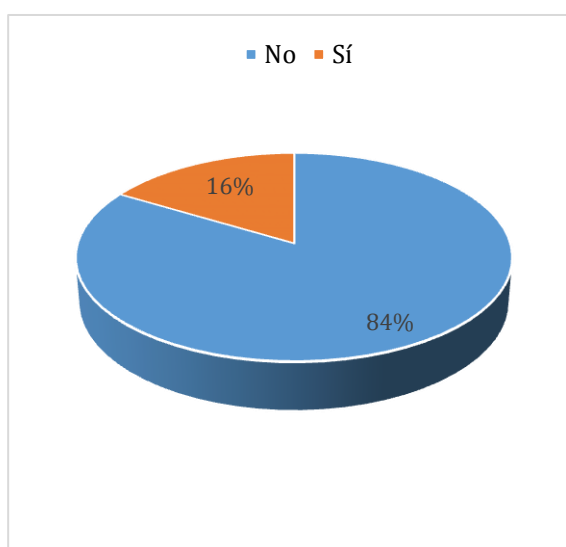


Figura 10 ¿Ha sido capacitado en el área de gestión empresarial?

Elaboración propia

Es importante conocer si los productores son retroalimentados o no en el área de gestión empresarial, lamentablemente el 84% dijo que no, respuesta que se relaciona con los resultados obtenidos de la pregunta anterior, ya que la mayoría no se encuentra afiliado algún gremio o asociación que los capacite en las áreas que necesitan.

Tabla 19. ¿Considera que el manejo de una imagen corporativa puede incrementar o beneficiar la promoción de su microempresa?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Desconoce	16	20%
No	3	4%
Sí	60	76%
Total general	79 personas	100%

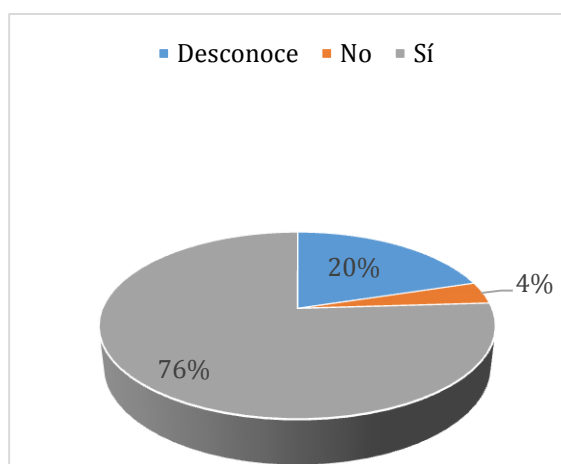


Figura 11 ¿Considera que el manejo de una imagen corporativa beneficiaría a su microempresa?

Elaboración propia

Para analizar la factibilidad de la propuesta se debe conocer la expectativa de los artesanos ante la idea de una imagen corporativa que beneficie la promoción de su microempresa, el 76% de los encuestados se mostró positivo, el 20% desconoce del tema y el 4% dice que no emprenderían algo que para ellos es incierto. Teniendo una mayoría a favor de la propuesta se puede determinar la aceptación de los artesanos con este emprendimiento, pero se debe capacitar al 24% que desconoce o se muestra negativo porque ignoran o tienen miedo al cambio.

Tabla 20. ¿Considera que la creación de una identidad corporativa para el sector de Quisapincha le ayudará al crecimiento empresarial?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	5	6%
Sí	74	94%
Total general	79 personas	100%

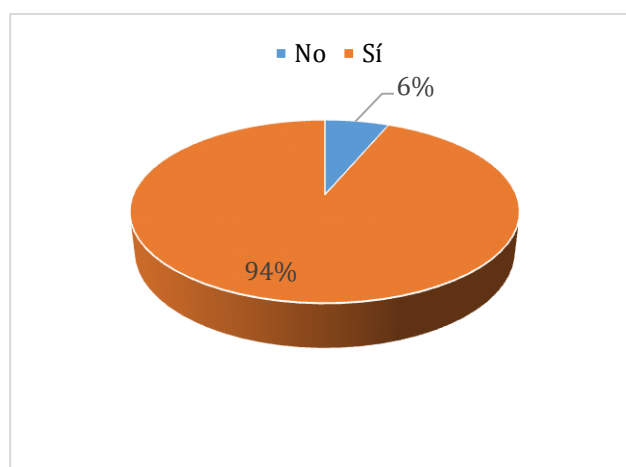


Figura 12 ¿La creación de una imagen corporativa, ayudaría al crecimiento empresarial?

Elaboración propia

Es necesario conocer el nivel de aceptación de la propuesta, motivo por el cual se plantea esta pregunta, donde el 94% responde que la creación de una imagen corporativa al sector sí le ayudaría al crecimiento empresarial y un 6% se muestra renuente al tema. Es así que se debe buscar los atributos de identidad de cada producto, para que a través de su imagen comuniquen al cliente la identidad cultural de Quisapincha.

Tabla 21. ¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted que brindan mayor identidad corporativa para la comercialización de los diversos productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	21	27%
Marca	31	39%
Promoción	10	12%
Distribución	17	22%
Total general	79 personas	100%

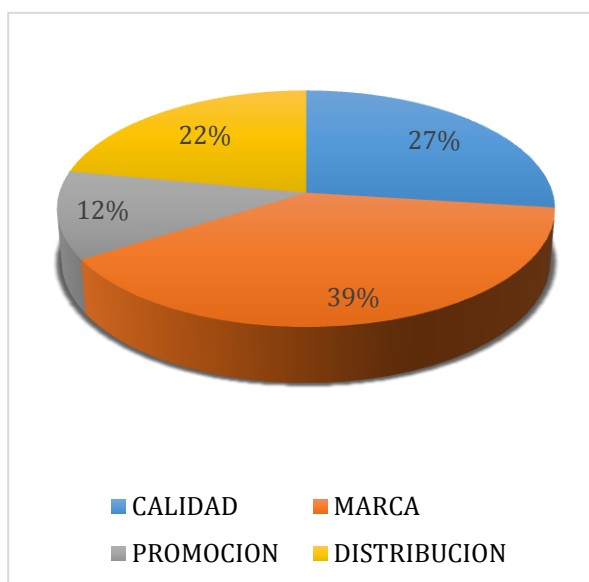


Figura 13. ¿Elementos que considera que brindan mayor identidad corporativa?

Elaboración propia

El 39% de las personas encuestadas manifiestan que el establecer una marca brindaría una mayor identidad corporativa a los productos de Quisapincha, el 27% menciona que sería la calidad de los productos, el 22% hace énfasis en la distribución, es decir los lugares hasta donde pueda llegar los productos, y el 12% restante considera que la promoción dará mayor identidad no solo al sector sino a todos los productos ahí elaborados.

Capítulo 5

Resultados

Una vez analizados los datos de la situación actual del sector textil, los cuales fueron tomados de las encuestas realizadas al grupo de productores y comercializadores textiles, así como el análisis de los factores internos y externos, se puede determinar y establecer las estrategias de identidad corporativa y crecimiento empresarial, por medio de la asociatividad de los microempresarios textiles tanto confeccionistas como comercializadores, que fomentarán el desarrollo sostenible de las actividades económicas por medio de la propuesta o modelo de negocio con cambios sustanciales estratégicamente estipulados para generar el crecimiento del sector textil de Quisapincha.

La asociatividad forma parte de los principales componentes de la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial, en base al cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación.

5.1 Producto final

La presente estrategia estará enfocada en dos ejes de la investigación:

- Asociatividad
- Identidad Corporativa

5.1.1 Eje de Asociatividad

Mediante Decreto N° 16 de la Presidencia de la República del Ecuador, en su Artículo 3, define a las organizaciones sociales como el conjunto de formas organizativas de la sociedad, a través de las cuales las personas, comunidades, pueblos y colectivos, tienen derecho a convocarse para constituirse en una agrupación organizada y estable, con el propósito de interactuar entre si y emprender metas y objetivos para satisfacer necesidades humanas.

Según el artículo N° 283 de la Constitución de la Republica, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada o mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determina incluirá a los sectores cooperativistas, comunitarios y asociativos.

Asociación

Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), en la formas de organización de economía popular y solidaria, en el Artículo N° 18, establece que una asociación corresponden a organizaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, que pueden ser de los siguientes grupos: Producción, consumo, servicios.

El proceso de constitución de las organizaciones de Economía Popular y Solidaria es el siguiente:

Requisitos para Constitución de Asociaciones

1. Reserva de denominación. Las asociaciones en formación reservaran en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías, el uso de una denominación o razón social por el plazo de noventa días, para el otorgamiento de la personalidad jurídica.
2. Formulario Único de Constitución de Asociaciones. Se deben presentar los datos del domicilio de la asociación, Acta Constitutiva, Estatutos, Junta Directiva, Junta de Vigilancia, y la estructura interna de la asociación.
3. Copia de cédula
 - Directivos elegidos,
 - Representante legal; y,
 - De la persona autorizada, en el caso de que el Representante Legal hubiere delegado a esta, para que continúe con el trámite de constitución de la organización en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

4. Certificado de depósito del aporte al capital social inicial a nombre la Organización. El capital social inicial es de un salario básico unificado, el mismo que deberá ser depositado en una entidad del Sistema Financiero Nacional legalmente reconocida.
5. CD con listado de socios en formato Excel cuando superen los 20 socios. Para la constitución de Asociaciones se necesitarán 10 miembros mínimo.
6. Obtener la Resolución de la Asociación.
7. Gestionar el RUC.

Costos para Constitución de Asociaciones

Los costos de la constitución son los siguientes:

Tabla 22. Costos de Constitución de la Asociación

DETALLE	VALOR
Honorarios profesionales del Abogado	\$ 1.200,00
Depósito de aporte al capital	\$ 366,00
TOTAL	\$ 1.566,00

Elaboración propia

Tiempo para la Constitución de Asociaciones

Todo el trámite de Constitución tendrá una duración de 25 días.

5.1.1.1 Estructura Organizacional de la Asociación

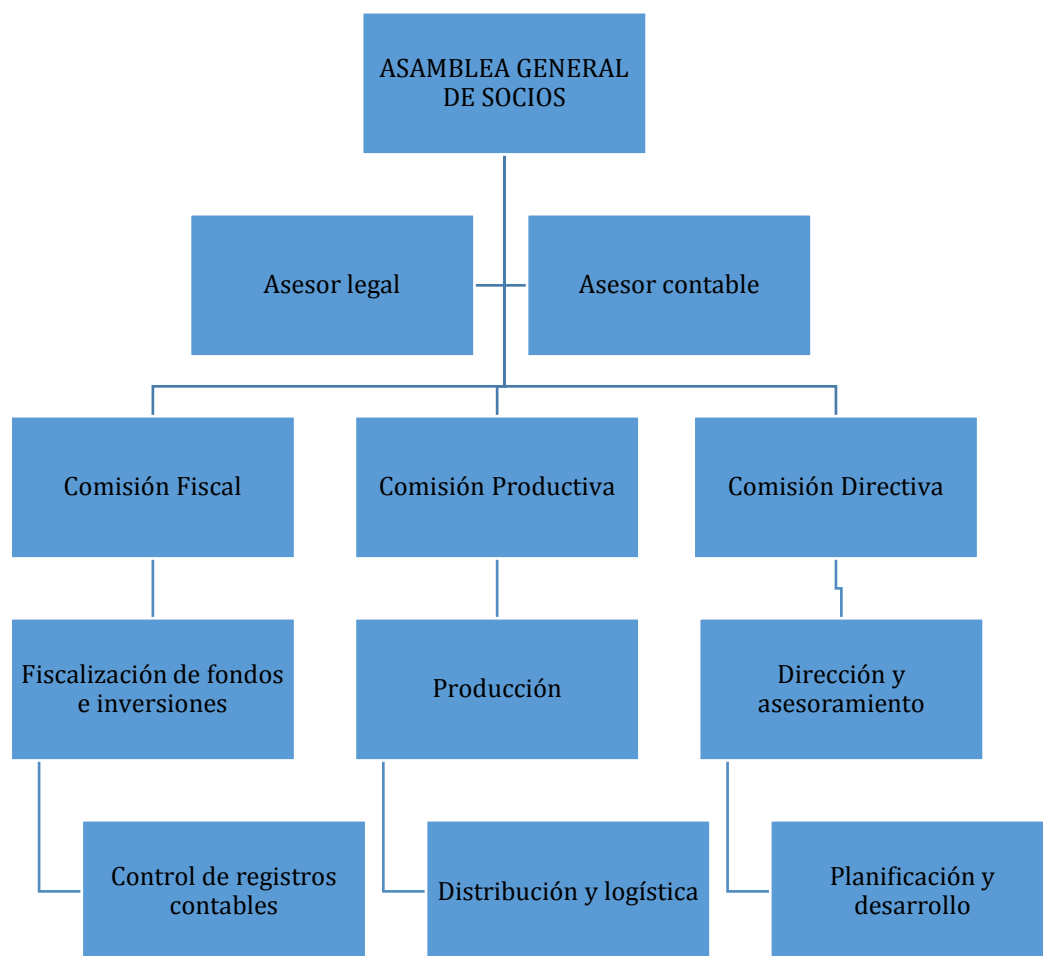


Figura 14. Estructura organizacional

Elaboración propia

En un modelo asociativo, la Asamblea General de Socios es la máxima autoridad de la asociación, en este caso de la conformada por los microempresarios textiles de la parroquia Quisapincha, esta contará con un presidente, un vicepresidente, un tesorero y un secretario, los cuales deben estar al tanto de todas las acciones de la empresa, controlando que sean realizados en concordancia con los reglamentos que posea la empresa.

Se establecen las funciones de cada una de las comisiones que conforman la estructura organizacional de esta asociación:

Tabla 23 . Funciones de la Comisión Directiva

COMISIÓN	FUNCIONES
DIRECTIVA	• Definir las normas generales para gestionar la administración de la asociación, siempre considerando los reglamentos de la misma. • Establecer los presupuestos necesarios y los planes de trabajo que se vayan a efectuar durante los distintos periodos de producción y ventas. • Realizar la coordinación efectiva de los socios. • Presentar un informe de las actividades realizadas al cabo de cada año. • Determinar las cuotas ordinarias y extraordinarias que permitan el mantenimiento adecuado de la asociación creada.
PRODUCTIVA	• Establecer los procesos de producción y logística necesarios para la distribución de los productos. • Coordinar la compra de materia prima necesaria. • Definir los indicadores de gestión de cada uno de los procesos productivos necesarios. • Planificar las órdenes de producción. • Crear las alianzas estratégicas necesarias para comercializar los productos. • Gestionar la compra de material de calidad para todos los procesos que la empresa requiera. • Cumplir con las órdenes de producción solicitadas en los tiempos definidos en los contratos pautados previamente.
FISCAL	• Velar por el adecuado destino de los fondos e inversiones, revisando que sean empleados para actividades productivas que se relacionen con la asociación. • Supervisar el cumplimiento de la planificación definida previamente, coordinando en todo momento con los asesores legales y contables. • Establecer las sanciones pertinentes para aquellos socios

	que no cumplan de forma adecuada con los reglamentos de la asociación. • Informar a la Asamblea General todo lo referente a la situación económica de la asociación. • Determinar la forma en la que se gestiona los inventarios, los presupuestos de gastos y los estados financieros de la asociación.
--	--

Elaboración propia

5.1.1.2 Misión y Visión de la Asociación

Misión

Convertirnos en una asociación que promueve el desarrollo del sector textil de la parroquia Quisapincha, contando con buenas prácticas en la elaboración de los productos, además de buscar un mejoramiento en la competitividad del sector, logrando el bienestar de nuestros socios.

Visión

Ser una asociación con bases institucionales sólidas, que permitan posicionarse en el mercado ecuatoriano como un ejemplo a seguir para otras comunidades del país.

5.1.2 Eje de Estrategias

5.1.2.1 Objetivos generales y específicos de las Estrategias

Objetivos generales

Establecer las estrategias de identidad corporativa y crecimiento empresarial idóneas para que los microempresarios de confección textil de Quisapincha puedan asociarse y mejorar su competitividad.

Objetivos específicos

1. Identificar los organismos que contribuirían con el desarrollo de la presente propuesta.
2. Definir estrategias a corto, mediano y largo plazo que deben conseguirse para lograr el desarrollo de los microempresarios textiles de Quisapincha.
3. Establecer un plan de acción que cuente con las gestiones necesarias a efectuarse de acuerdo a las estrategias seleccionadas.

5.1.2.2 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento se enfocarán en los siguientes puntos:

- **Estrategias de penetración en el mercado propio:** Ampliar la cobertura del mercado, estableciendo nuevos almacenes en diferentes lugares para cubrir las necesidades existentes y atraer a más clientes ya sean de la competencia o nuevos clientes potenciales.
- **Estrategia de internacionalización:** Ingresar a mercados internacionales aprovechando los acuerdos comerciales que tiene el país para exportar con beneficios arancelarios, como son:

Acuerdo Comercial entre los Países Miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela).

Acuerdo Comercial entre los Países Miembro de la Comunidad Andina CAN (Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador).

Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo SGPC (43 países)

Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea (28 países)

- **Estrategias de diversificación comercial:** Diversificación de productos y servicios de acuerdo a las necesidades existentes del mercado y a las exigencias de los clientes.

5.1.2.3 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas estarán dirigidas a dos principales aspectos, los cuales son presentados a continuación:

- **Estrategia de producto-mercado:** La asociación “Grupo Quisapincha” estará enfocada en la diferenciación, puesto que presentará productos artesanales pero amparados bajo una marca que garantizará su calidad, lo que los diferenciará de una artesanía de cuero comercializada de manera informal o sin un identificador visual.
- **Estrategia de rivalidad:** Se empleará en caso de que surja competencia que presente acciones para ganar parte del mercado, para lo cual la asociación “Grupo Quisapincha” realizará estrategias como la reducción de costos, sin perder calidad y promover la marca para lograr una mayor consolidación en el mercado.

5.1.2.4 Estrategias de Identidad Corporativa

Para poder difundir de manera apropiada los productos elaborados por los microempresarios de la parroquia Quisapincha, es necesario contar con una imagen corporativa que connote valores corporativos como la comunicación, trabajo en equipo, y el profesionalismo, por lo que se plantea dentro del identificador visual utilizado para este fin los siguientes componentes:



Figura 15. Identificador visual propuesto

Elaboración propia

- **Isotipo:** Se colocan figuras humanas estilizadas que representan a los microempresarios textiles de la parroquia Quisapincha, debido a la diversidad de sus productos y diseños se les ha atribuido distintos colores.
- **Tipografía:** Se utiliza una tipografía “sans serif” (palo seco o sin remates es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates o serifas), la cual se encuentra en un color café, simulando el color del cuero y bajo este texto se coloca la frase “asociados textiles”, el cual es necesario para complementar la iconicidad empleada en el identificador visual.

5.1.2.4.1 Estrategias de Producto

Las estrategias de producto empleadas por “GRUPO QUISAPINCHA” consistirán en ofrecer de la manera más apropiada los productos y artículos confeccionados por sus miembros; las cuales son presentadas a continuación:

- Dotar a la agrupación de un identificador visual, el cual permita generar una identidad a sus miembros.

- Colocar en los productos una etiqueta que cuente con el identificador visual y sirva para que todos los productos de la asociación puedan ser reconocidos.



Figura 16. Propuesta de etiqueta

Elaboración propia

- Ampliar las líneas de producto de acuerdo a los requerimientos que vaya presentando el mercado objetivo.
- Contar con políticas de devoluciones que garanticen la calidad del producto.
- Contar con un medio de transporte que permita la distribución del producto hasta los puntos de entrega acordados.



Figura 17. Camión de la asociación

Elaboración propia

5.1.2.4.2 Estrategias de Precios

Las estrategias de precio que llevará a cabo la asociación “GRUPO QUISAPINCHA” serán las siguientes:

- En primera instancia mantener los precios de los productos para poder atraer a la mayor cantidad de clientela posible.
- Ofrecer descuentos por pronto pago a distribuidores que adquieran los productos por un alto volumen.
- En caso de que se presente una competencia considerable, reducir costos para bloquearla y no permitir que penetre en el mercado.

5.1.2.4.3 Estrategias de Plaza: Red de Ventas

Para realizar la distribución de los productos y artículos elaborados por los microempresarios de la parroquia Quisapincha, se procederá a establecer una red de ventas con grandes cadenas de

ropa, para así poder contar con un medio que permita la difusión y comercialización de la marca, esto se realizará de la siguiente manera:

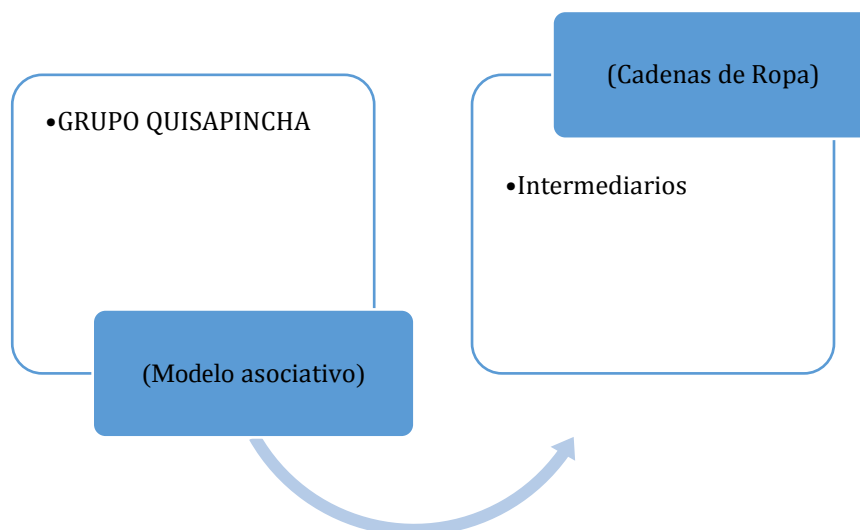


Figura 18. Red de Ventas

Elaboración propia

Además, las estrategias a utilizar para este fin quedan definidas de la siguiente manera:

- Contar con empresas que figuren como intermediarias, para así poder lograr una mayor cobertura de mercado.
- Contar con instalaciones que permitan observar y constatar la calidad de los productos por parte de los distribuidores potenciales.

5.1.2.4.4 Estrategias de Promoción

Finalmente, con la intención de promocionar a la marca y por ende los productos de la asociación "GRUPO QUISAPINCHA son las siguientes:

- Participar en ferias de negocios que permitan a la asociación ser visible para potenciales consumidores y emprendedores.

- Contar con una página web en la que se encuentren los datos específicos de la asociación, los mismos que permitan su contacto con el fin de establecer alianzas estratégicas o negocios de forma directa.
- Durante distintas épocas del año realizar promociones de productos “fuera de temporada”, promoviendo su compra en los momentos en las que son rebajas.



Figura 19. Feria empresarial

Elaboración propia

5.1.2.5 Organismos de Apoyo

Los siguientes organismos poseen políticas que beneficiarían a la actual propuesta

- **Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) - Ferias de emprendimiento**

Para impulsar el emprendimiento en el país existen organismos como el Ministerio de Industrias y Producción, el cual por medio de programas estatales como “Conexión Emprendedores” busca potenciar el desarrollo de emprendimientos que contribuyan con el desarrollo del Ecuador; esto se realiza mediante ferias de emprendimiento en las diferentes provincias del país, para así alcanzar a la mayor cantidad de emprendedores posibles y facilitarles el acceso a estas alternativas económicas.

Dentro de estas ferias participan los emprendedores, los cuales buscan promocionar sus productos a sus mercados; estos eventos se vuelven un medio para que grandes cadenas adquieran productos elaborados artesanalmente o por pequeños y medianos empresarios.

Por medio de estos espacios creados, las marcas de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) logran un mejor posicionamiento, para así contribuir con la creación de empleos y con el cambio de la matriz productiva (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

- **Dirección de Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) y Emprendimientos del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) - PROGRAMA EMPRENDAMOS NON PROJECT**

Este programa les brinda a aquellas personas que cuenten con proyectos de desarrollo económico y social, recursos no reembolsables, que sirvan para el fortalecimiento de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) conformadas por artesanos, para así lograr que se establezcan como iniciativas industrializadas, pero contando en su base con una asociación previamente establecida; las metas de estos programas son las siguientes:

- Brindar apoyo a todas aquellas asociaciones que requieran una mejoría organizacional.
- Facilitar el acceso a financiamiento por medio de fondos de cooperación no reembolsables.

El objetivo principal de este programa es el aprovechamiento de las materias primas propias de cada uno de los territorios el país, para así poder generar fuentes de empleo y además aumentar los ingresos de las PYMES de estos. (Subsecretaría de Desarrollo de MIPYMES y Artesanías, 2014).

5.2 Evaluación Preliminar

Para cumplir con el objetivo cuatro, la evaluación preliminar valida la aplicación de las estrategias de identidad corporativa y crecimiento empresarial propuestas para mejorar la promoción de las prendas y artículos elaborados en cuero, se solicitó la validación del estudio a un especialista en el tema como es el caso del Ing. Mario Mora que es Técnico de Microempresas del Gobierno Provincial de Tungurahua, con el que se mantuvo un diálogo en donde se comentó

los aspectos en los cuales se basa el estudio como son la problemática, situación actual, fundamentación teórica de acuerdo al tema.

Especialista validador

Las estrategias de identidad corporativa y de crecimiento empresarial para las microempresas de confección textil de Quisapincha, expuestas en este estudio fueron expuestas a la opinión de un validador, tomando en cuenta el perfil profesional del especialista de quien se presenta los siguientes datos:

Tabla 24. Perfil profesional del especialista evaluador

Nombre:	Ing. Mario Mora
Cargo que desempeña:	Técnico de Microempresas
Lugar de trabajo:	Gobierno Provincial de Tungurahua

Elaboración propia

Las estrategias propuestas cumplen con las expectativas que poseen los microempresarios de Quisapincha y están encaminadas a fortalecer el crecimiento empresarial y por lo tanto el crecimiento económico del sector, brindando una identidad propia que les permita surgir a nivel nacional con miras a acaparar mercados internacionales.

5.3 Análisis de resultados

El análisis de resultados se lo realiza en base al planteamiento de los objetivos en la sección 2.5.2.

Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en la construcción de una identidad corporativa para lograr el crecimiento empresarial. Este objetivo se lo cumple con el desarrollo del marco teórico mediante la investigación en las diferentes fuentes bibliográficas, en donde decimos que para la construcción de una buena identidad corporativa, se debe establecer una imagen corporativa, la cual debe basarse en aspectos como el isotipo y la tipografía para crear una buena identidad visual atractiva al cliente.

Diagnosticar la situación actual de las microempresas de confección textil de la parroquia Quisapincha. Para cumplir con este objetivo se aplicaron herramientas como el análisis Pest, las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA y un estudio de la situación actual del sector artesanal en la provincia, con este análisis se pudo palpar a fondo la realidad por la que atraviesan las microempresas del sector.

Establecer los principales componentes de la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial. Para cumplir con este objetivo se desarrollaron estrategias competitivas, de crecimiento, producto, precio, plaza y promoción, las cuales se utilizaron al momento de la creación del identificador visual y de las etiquetas.

Evaluar la efectividad de la estrategia de identidad corporativa y crecimiento empresarial. Se cumple con esta evaluación preliminar por parte de un especialista en el tema, en donde valida de forma positiva el presente estudio.

Adicionalmente se realizó una encuesta a varios de los clientes que se encontraban en los almacenes, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 25. Evaluación de la implementación

¿Cree que la marca de los productos es atractiva?	32	0
¿Le parece atractiva la etiqueta de los productos?	32	0
¿Considera que es beneficioso la idea asociar a los productores de este sector?	26	6

Elaboración propia

El total de encuestados fueron 32 clientes, como se observa en la tabla, las 32 personas respondieron favorablemente a la atracción que les brindó la marca, así mismo respondieron sobre la etiqueta del producto; según los encuestados la idea de formar una asociación global con los productores del sector, ellos consideran que no todos van a estar dispuestos al cambio, es decir a formar parte de la asociación. Ver Anexo 5.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Establecer un cambio sustancial en la identidad corporativa de los microempresarios textiles es determinar condiciones para ingresar y perdurar en la mente del consumidor generando mayor atracción y fidelidad hacia los productos ofrecidos en el mercado.
- El mercado es proclive a ser abarcado por una marca de productos de cuero, puesto que los empresarios cuentan con los diseños y los productos de calidad necesarios para ser aceptados no solamente por los grandes distribuidores, sino por el consumidor final.
- La falta de organización de los microempresarios de la parroquia Quisapincha ha ocasionado que, a pesar de sus esfuerzos individuales, no exista un crecimiento en cuanto a sus ventas, generando un estancamiento de sus negocios.

6.2 Recomendaciones

- Para el fortalecimiento de la asociación es necesario realizar periódicamente un análisis del ambiente interno y externo, en donde se convierta las debilidades en fortalezas y detectar las posibles amenazas para tomar los correctivos necesarios de forma oportuna.
- Se considera oportuno establecer un reglamento que regule el buen uso de la marca para mantener las características propias de la asociación.
- Establecer alianzas estratégicas que permitan a la asociación ampliar sus mercados para lograr un mayor crecimiento tanto en la producción como en los ingresos económicos para el beneficio de todos los socios, cumpliendo así con los objetivos de la asociación.

- Es recomendable que se realice un análisis interno habitualmente para poder conocer las opiniones y sugerencias de los miembros de la asociación, persiguiendo en todo momento el bienestar y satisfacción de los mismos.
- Se recomienda la utilización de estrategias de promoción en días festivos y feriados para incentivar a la compra por parte de los turistas que llegan a la localidad.

Referencias

- Agencia Publica de de Noticias de Ecuador y Sudamerica . (2012). Quisapincha, un imperio del cuero en el centro andino del Ecuador. Agencia Publica de de Noticias de Ecuador y Sudamerica.
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (2011) Constitucion de la Republica del Ecuador. Recuperado de: <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/documents/constitucion.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa. . Málaga. Instituto de Investigacion en Relaciones Públicas.
- Carrillo, D. (2010). Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección. Quito : Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Comité de Comercio Exterior. (2015). Resolucion a las Importaciones. Obtenido de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>.
- Costa, J. (2010). Identidad Corporativa, y estrategias de empresa. Barcelona. CEACS.A.
- Costa, J. (2012). El DirCom Hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona. CPC.
- Diario La Hora . (2016). Ventas bajaron hasta en un 90% en Quisapincha. Diario La Hora , pág. 2.
- García, M. (2012). Arquitectura de Marcas: Modelo general de construccion de marcas y gestión de sus activos. ESIC.
- García, E. (2011). Competitividad en el Ecuador: Diagnóstico, sectores a priorizar y lineamientos a seguir para el período 2011-2016. Dialnet, 20.

Gobierno Nacional de la República de Ecuador (2013). Decreto N° 16. Reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanos. Obtenido de: <http://decretosconsulta.gobiernoelectronico.gob.ec/>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). Directorio de empresas. Obtenido de: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web/inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2013/Presentacion_Resultados_Principales_DIEE-2013.pdf

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2015). La institución. Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/la-institucion/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). Estadísticas Sociales . Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2014). Población y demografía . Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Inec publica cifras del mercado laboral Junio 2016. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016>.

Laver, P. (2005). Crear una buena marca en una semana. Gestión 2000.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). Signos distintivos. Conceptos. Obtenido de: www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos.

Llopis, E. (2016). Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. ESIC.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Conexión Emprendedores 2015 impulsa la producción y el emprendimiento. Obtenido de: <http://www.industrias.gob.ec/conexion-emprendedores-2015-impulsa-la-produccion-y-el-emprendimiento/>.

Molina, V. (2010). Imagen Corporativa . Quito. Herma Grafic.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC.

Prefectura de Tungurahua. (2014). Cluster Artesanal de Tungurahua . Tungurahua : Prefectura de Tungurahua .

Revista En Colombia. (2016). ¿Qué Tipos de Marcas Existen? Obtenido de:
<https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>

Revista Líderes. (2014). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. Recuperado de:
<http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/pequena-mediana-empresa-mipymes-crecimiento.html>

SENPLADES. (2013). Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito. SENPLADES.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2011). Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. Registro Oficial N° 444. Obtenido de:
<http://www.politicaeconomica.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/10/Ley-orga%CC%81nica-de-la-economi%CC%81a-popular-y-solidaria-y-del-sector-financiero-popular-y-solidario.pdf>.

Treviño, A. (2016). Las características que debe tener una buena marca. Obtenido de
<http://www.trevinocreativo.com/blog/las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta

Estimado encuestado:

Sírvase a completar la presente encuesta, bajo el cumplimiento de las siguientes instrucciones:

1. Leer bien el enunciado de cada pregunta.
2. Seleccionar una sola respuesta por cada pregunta.
3. Solicitar la explicación respectiva en caso de no comprender alguna pregunta.
4. Responder con sinceridad, tomando en cuenta que la encuesta es anónima.

A. Información básica del encuestado

- Género:
- Nivel de estudios:

1. ¿Cuánto tiempo tiene su microempresa?

Menos de 1 año __ Entre 1 a 5 años __ Más de 5 años __

2. ¿Su empresa elabora y comercializa prendas de cuero?

Elabora prendas de cuero __ Comercializa prendas __ Ambos __

3. ¿Qué tipo de productos son los más vendidos en su empresa?

Chompas __ Zapatos __ Carteras __ Sombreros __
Billeteras __

4. ¿Le gustaría formar parte de la asociación de microempresarios confeccionistas de Quisapincha?

Sí __ No __

5. ¿Ha recibido capacitaciones en el área de gestión empresarial por parte de alguna institución pública o privada

Sí __ No __

6. ¿Considera que el manejo de una imagen corporativa puede incrementar o beneficiar la promoción de su microempresa?

Si___ No___ Desconoce___

7. ¿Considera que la creación de una identidad corporativa por el sector le ayudaría al crecimiento empresarial?

Si___ No___

8. ¿Cuáles de los siguientes elementos considera usted que brindan mayor identidad corporativa para la comercialización de los diversos productos?

Calidad___ Marca ___ Promoción___ Distribución ___

Apéndice B. Listado de las personas encuestadas

N°	NOMBRES
1	Analuisa Wilman
2	Barona Hugo
3	Barrionuevo Maricela
4	Caguana Carlos
5	Caguana Luis Alberto
6	Caiza Cumandá
7	Camacho Carmen
8	Camacho Elena
9	Camacho Ernesto
10	Camacho Pinto Elías
11	Camacho Rosa
12	Camacho Wilma
13	Carriel Elena
14	Chadan Maricela
15	Chadan Soledad
16	Chagila Viviana
17	Chérrez Abel
18	Chimborazo Mónica
19	Domínguez Mirian
20	Eugenio David
21	Flores Ana
22	Flores Carlos
23	Freire Martha
24	Gavilánez Ángela
25	Gavilánez Edwin
26	Gavilánez Franklin
27	Gavilánez Magaly
28	Gavilánez Mario
29	González Yolanda
30	Hernández Hilda

31	Hernández Ximena
32	Hidalgo Clemencia
33	Jova Poveda
34	López Karol
35	Mera Ana
36	Moya Ángel
37	Moya Xavier
38	Muncha Carmen
39	Ortiz Angelita
40	Ortiz Geovanny
41	Ortiz José
42	Ortiz Narcisa
43	Osorio Guillermo
44	Pachucho Mesías
45	Panimbosa Gladys
46	Paredes Alonso
47	Paredes Carmita
48	Paredes Olga
49	Paucar Hilda
50	Paucar Imelda
51	Paucar Martha
52	Peralvo Luis
53	Poveda Alfonso
54	Poveda Francisco
55	Proaño Cecilia
56	Proaño Marlene
57	Pullutasig Patricia
58	Pullutaxi Ángel
59	Quingatuña Ángela
60	Ruales Vicente
61	Sailema Edgar
62	Salazar Laura
63	Salazar Juvena
64	Salazar Telmo

65	Salazar Zoila
66	Saltos Marcelo
67	Sánchez Daniela
68	Silva Geoconda
69	Silva Zoila
70	Toapanta Julio
71	Toro Marcelo
72	Toro Patricio
73	Tubon Fabián
74	Villacrés Grecia
75	Yánez Elizabeth
76	Yánez Fabiola
77	Zapata Sonia
78	Zapata Tannia
79	Zurita Lucia

Apéndice C. Recolección de datos de las encuestas









Apéndice D. Validación de la Estrategia de Identidad Corporativa y de Crecimiento empresarial para las microempresas de confección textil de Quisapincha

PROPUESTA PRESENTADA	RECOMENDACIONES Y VALIDACIÓN
El presente estudio busca impulsar el desarrollo de la producción y comercialización textil de los artículos elaborados en cuero en la parroquia Quisapincha bajo una estrategia de identidad corporativa que les permita crecer en el ámbito empresarial, de manera que se pueda compartir conocimientos, diseños y recursos para lograr una disminución en los costos. Al desarrollar la estrategia se utiliza la información recopilada en la observación directa y en las encuestas aplicadas a 79 personas de la localidad para determinar los puntos fuertes y débiles del sector, lo que permite elaborar una estrategia de identidad corporativa que contenga actividades para la mejora de las capacidades y competencias con miras a perfeccionar la gestión empresarial, por lo que se sugiere la creación de una asociación por parte de los microempresarios productores y comercializadores para difundir la identidad corporativa del sector e incrementar la participación en el mercado, lo cual mejora la calidad de vida de cada uno de los integrantes de la asociación, generando una imagen positiva no solo del sector de Quisapincha, sino de toda la Provincia de Tungurahua.	Se recomienda realizar un reglamento de buen uso de marca para evitar la utilización de la marca en productos de baja calidad. Establecer una coordinación con los organismos de apoyo (MIPRO) para llevar a cabo este estudio. Después de la revisión del estudio puedo decir que la propuesta está acorde a las necesidades del sector textil de la parroquia Quisapincha.

Dentro de las estrategias de Identidad Corporativa se mencionan: Estrategia de crecimiento: Se propone ampliar la cobertura del mercado y la diversificación de productos. Estrategia competitiva: Ofrecer productos de calidad de acuerdo a la necesidad del mercado. Estrategias de Identidad Corporativa: Diseño de un identificador visual. Estrategia de Producto: Colocar una etiqueta que mejore la identidad y presentación del producto. Estrategia de precio: Establecer precios acordes al mercado. Estrategia de Plaza: Atraer a empresas intermediarias para lograr una mayor penetración en el mercado. Estrategia de Promoción: Realizar promociones en los días feriados en donde se nota más presencia de turistas.	
Elaborador por: Myriam A. Izurieta V.	Validado por: Ing. Mario Mora Técnico de Microempresas del Gobierno Provincial de Tungurahua.
Fecha de validación: 30 de Septiembre del 2016	

Apéndice E. Formato de encuesta a los clientes

1. ¿Cree que la marca de los productos es atractiva para el cliente?

Si ____ No ____

2. ¿Le parece atractiva la etiqueta de los productos?

Si ____ No ____

3. ¿Considera que es beneficioso la idea de asociar a los productores de este sector textil?

Si ____ No ____