

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

AUSENCIA DE MARCA Y LOGOTIPO EN PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA TEXTIL Y SU EFECTO EN LAS VENTAS. (ESTUDIO A REALIZARSE EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO)

TESIS DE GRADO

ALICIA VICTORINA CONSUELO SAPÓN JIATZ

CARNET 960601-63

QUETZALTENANGO, JULIO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

AUSENCIA DE MARCA Y LOGOTIPO EN PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA TEXTIL Y SU EFECTO EN LAS VENTAS. (ESTUDIO A REALIZARSE EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO)

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
ALICIA VICTORINA CONSUELO SAPÓN JIATZ

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JULIO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ANA DEL CARMEN LOPEZ DE LEON

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. GILBERTO ALEGRIA AMEZQUITA

LIC. GUSTAVO PINEDA SANTIZO

LIC. RAUL PEREZ KATZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 13 de octubre del 2004

Licda.
Susana Kamper
Directora Académica
Universidad Rafael Landívar

Apreciable Licda. Kamper:

Por este medio me complace hacer de su conocimiento que atendiendo al nombramiento No. FCEYE/134/2,004; de fecha 25 de mayo del 2004 he procedido a asesorar el trabajo de tesis de la alumna **Alicia Victorina Consuelo Sapón Jiatz** quien se identifica con carné No. 96060163 de la carrera de licenciatura en Mercadotecnia titulada: Ausencia de Marca y Logotipo en los Productos de la Pequeña Empresa Textil y sus Efectos en las Ventas, Estudio a Realizarse en la Ciudad de Quetzaltenango.

A juicio de su servidora la alumna ha llenado los requisitos de un trabajo de investigación científica que cumple con los requisitos señalados por la Universidad. Por tal razón ruego a usted se sirva permitir que la señorita Sapón continúe con los trámites correspondientes a efecto de poder concluir su carrera.

Al agradecer la atención que se sirva prestar a la presente aprovecho para suscribirme de usted muy respetuosamente.



Licda. Ana del Carmen López
Asesor de Tesis II

Ana del Carmen de Navarro
LICDA. EN MERCADOTECNIA
Col. No. 8093



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 011-2006

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ALICIA VICTORINA CONSUELO SAPÓN JIATZ, Carnet 960601-63 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 012-2006 de fecha 15 de febrero de 2006, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

AUSENCIA DE MARCA Y LOGOTIPO EN PRODUCTOS DE LA PEQUEÑA EMPRESA TEXTIL Y SU EFECTO EN LAS VENTAS. (ESTUDIO A REALIZARSE EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO)

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de julio del año 2015.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

A Dios: El dueño del tiempo y de la eternidad pues es quien da la sabiduría; la ciencia y el conocimiento brotan de sus labios.

A mis Padres: Fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y aún más en los años de carrera profesional y en especial a mi padre que fue un ejemplo de lucha y tenacidad para mi vida, a mi madre por compartir mi vida y mis logros y en especial por tenerla aun a mi lado.

A mi Hermana y Hermano: Que desde que nacimos me han enseñado el valor de un equipo gracias por estar conmigo por su confianza y cariño.

Y a mi Único Sobrino: Por sus momentos de travesura y alegría con mucho cariño.

A URL: Un agradecimiento a la Universidad Rafael Landívar la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A los Catedráticos de la Universidad Rafael Landívar: Por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios para poder desarrollar la tesis de manera especial la Licenciada Ana del Carmen López, Lic. Raúl Pérez, Lic. Gilberto Alegría, Msc. Gustavo Pineda.

Y a Todos mis Amigos y Compañeros: Que formaron parte de este trabajo y siempre se quedaran en mis recuerdos.

Dedicatoria

- A Dios:** Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar, a pesar del valle de las lágrimas lo convertiste en manantial y aun la lluvia lo llenas de bendición por ello con toda humildad dedico primeramente mi trabajo.
- A Jesús Sapón:** Al hombre que me dio la vida y que fue un ejemplo de un hombre que luchó hasta sus últimos días a su memoria con mucho amor.
- A Elisabeth Jiatz:** A mi madre que tengo el privilegio de contar con su presencia, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles y en especial por haberme impulsado para terminar esta carrera haciendo de esta experiencia una de las más especiales.
- A Miguel Sapón:** A mi querido hermano que siempre ha estado junto a mí, y en especial por sus noches de desveló y su apoyo incondicional.
- A Olga Sapón:** A mi hermana por compartir conmigo buenos y malos momentos.
- A Cadmiel Josias Sapón:** A mi único sobrino por su inocencia, ternura y en especial por su gran amor.
- A Nancy Macario:** Amiga muy especial por haberme impulsado a terminar esta meta.

Índice

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Marca y logotipo.....	9
1.1.1 Concepto de marca.....	9
1.1.2 Concepto de logotipo.....	10
1.1.3 Imagotipo.....	10
1.1.4 El eslogan.....	10
1.1.5 Identidad contra imagen.....	11
1.1.6 Objetivos de la marca.....	11
1.1.7 Características de la marca.....	11
1.1.8 Clasificación de la marca.....	12
1.1.9 Ventajas de la marca.....	12
1.1.10 Razones para utilizar marca.....	12
1.1.11 Importancia de la marca.....	13
1.1.12 Nombre de la marca.....	13
1.1.13 La elección del nombre de la marca.....	13
1.1.14 Protección del nombre de marca.....	15
1.1.15 Copia y falsificación de marca.....	16
1.1.16 Funciones legales internacionales de la marca.....	17
1.1.17 Marca registrada.....	17
1.1.18 El registro de propiedad intelectual.....	17
1.1.19 El patrocinador de la marca.....	20
1.1.20 Estrategia de la marca.....	20
1.2 Ventas.....	22
1.2.1 Conceptos de ventas.....	22
1.2.2 Marketing.....	22
1.2.3 Importancia de comprender el comportamiento.....	22
1.2.4 El proceso de toma de decisiones del consumidor.....	23
1.2.5 Que es el valor para el consumidor.....	23
1.2.6 Una estructura de valores para el consumidor.....	24

1.2.7	El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia.....	24
1.2.8	Las marcas guatemaltecas que se comercializan.....	25
1.2.9	Metas y tareas de la promoción.....	27
1.2.10	Promoción de venta.....	28
1.2.11	Los objetivos de la promoción de venta.....	28
1.2.12	Pasos en el proceso de venta.....	29
1.2.13	Naturaleza de la venta personal.....	29
1.2.14	Alcances de la venta personal.....	30
1.2.15	Garantía.....	30
1.3	Producto de la pequeña empresa textil.....	30
1.3.1	Concepto de textil.....	30
1.3.2	Concepto de producto.....	31
1.3.3	Producción textil.....	31
1.3.4	Confección.....	32
1.3.5	Industria de la moda.....	32
1.3.6	Creadores de moda.....	32
1.3.7	Industria textil.....	33
1.3.8	Fibra.....	33
1.3.9	Diseño industrial.....	34
1.3.10	Diseño del producto.....	34
1.3.11	Diferenciación del producto.....	35
1.3.12	Empaquetado.....	35
1.3.13	Características del empaquetado.....	35
1.3.14	Etiquetado.....	35
1.3.15	Objetivo de la etiqueta.....	36
1.3.16	Elementos de la etiqueta.....	36
1.3.17	Concepto de la pequeña empresa.....	36
1.3.18	Giro de la pequeña empresa.....	36
1.3.19	Característica de la pequeña y mediana empresa.....	37

II	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	39
2.1	Objetivos.....	39
2.1.1	General.....	39
2.1.2	Específico.....	39
2.2	Variables del estudio.....	40
2.3	Definición de variables.....	40
2.3.1	Definición conceptual.....	40
2.3.2	Definición operacional.....	41
2.4	Alcances y limites.....	41
2.4.1	Alcances.....	41
2.4.2	Limites.....	41
2.5	Aporte.....	42
III.	MÉTODO.....	43
3.1	Sujetos.....	43
3.2.	Instrumento.....	43
3.3.	Procedimiento.....	43
3.4	Diseño de la investigación.....	45
3.5	Metodología estadística.....	45
IV	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	46
V	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
VI.	CONCLUSIONES.....	62
VII.	RECOMENDACIONES.....	63
VIII.	PROPUESTA.....	64
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

Resumen

En la ciudad de Quetzaltenango la pequeña empresa que producen prendas de vestir se encuentra con un problema, como es la falta de conocimiento de la marca y logotipo en el proceso de venta ya que a nivel de mercado tienen gran cantidad de competidores que ofrece los mismos productos pero sin ninguna identificación.

De los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se concluye que solo el 29% de los empresarios de la pequeña empresa textil, indicaron que sus productos si posee una marca registrada ya que les ha ayudado a incrementar de manera excelente la venta de sus productos ya que la marca es parte importante de la promoción cuando se exhibe en los almacenes en donde acuden los consumidores finales, y que el otro 50% de empresarios no cuenta con una marca registrada y lo justifican por la falta de asesoria para el registro de una marca y logotipo.

Por tal razón la propuesta de tesis da a conocer los pasos para diseñar una marca, logotipo y slogan así como los pasos para el registro de las mismas donde se debe: 1) adquirir formularios de solicitud 2) Solicitud de registro 3) Presentar el formulario y el recibo de cancelación de la tasa 4) Fecha de presentación de la solicitud, 5) Examen de forma y de fondo, 6) Publicación 7) Opción al registro 8) Resolución, y la cancelación, en forma detallada que puede ser realizada por una persona individual o jurídica ante el registro de la Propiedad Industrial

I. INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos es una de las actividades económicas más importantes del departamento de Quetzaltenango, ya que les genera una considerable cantidad de ingresos a los empresarios que se dedican a ello. En el proceso de la comercialización la ausencia de la marca y logotipo en los productos representa un serio problema para los empresarios, porque no desarrollan estrategias de mercadotecnia para su producto, lo que es elemento fundamental la gestión de una marca, para el posicionamiento que la empresa desea para su producto. La percepción de la marca por parte de los consumidores determina, en gran medida, dicho posicionamiento. Asimismo, la calidad es la habilidad nominal de la marca para desempeñar sus funciones.

La mayoría de las empresas ofrecen los productos en cajas, bolsas, estantes, sin ninguna identificación de la empresa fabricante y por eso los compradores deben depender de la integridad de los vendedores para garantizar la calidad de los mismos. El éxito de cualquier producto de negocio depende parcialmente de la capacidad del mercado meta, para diferenciar un producto de otro. El manejo de la marca es la herramienta principal que diferencia un producto de otro porque tiene que lograr tres propósitos principales que son: Identificación del producto, la repetición de las ventas, las ventas de nuevos productos. La marca y logotipo es una preferencia constante sobre los demás, la identidad de la marca es esencial para desarrollar la lealtad a la misma. Se pretende analizar la ausencia de marca y logotipo en los productos de las pequeñas empresas textiles y su efecto en las ventas. Porque las pequeñas empresas textiles que se encuentran produciendo en la ciudad de Quetzaltenango fabrican productos que no poseen marca ni logotipo y eso hace que los clientes no puedan diferenciarlos, lo que provoca efectos negativos en las ventas. El tema fue elegido porque existen en la ciudad de Quetzaltenango empresas que comercializan diversidad de productos con una buena calidad, pero con ausencia de marca y logotipo y por eso no logran un lugar en la mente de los consumidores. En una mínima cantidad, existen empresas que le colocan una marca y logotipo solo por llenar un requisito o por imitación y por eso son desplazados por productos nacionales o extranjeros de empresas que tienen una distinción especial en el mercado. Se beneficia así con la investigación a los empresarios quezaltecos: dándoles a conocer técnicas

para el diseño de una marca y logotipo para su producto convirtiéndolo así en una empresa más competitiva en el mercado, dándoles a conocer los beneficios y pasos para el registro de su marca. Y así mismo beneficiará a los consumidores para la adquisición de productos con marca y logotipo que garanticen calidad. Se beneficia de la misma forma, a los estudiantes y otros demandantes de información, como guía para la elaboración de proyectos.

Del tema investigado algunos autores han dado su opinión entre los cuales están:

Kuperman, (1998) en la revista Marca del mes de abril, en su artículo denominada La importancia de la personalidad de marca, indica que, existe tres razones por las cuales una marca debe tener una personalidad:

*Cada momento más y más productos similares entran en escena para enfrentarse unos a otros, siendo talvez la personalidad de la marca el único factor que le distinga de sus competidores.

*Cuando en la decisión de compra toma parte y hasta depende de una respuesta de índole emocional, una personalidad agradable puede proveer ese eslabón emocional necesario.

*Una personalidad de marca ayuda a que no sólo la marca sino hasta la publicidad de ésta resalte de las demás y se reconozca fácilmente.

Al empezar a escribir la personalidad, hay tres factores que son: las marcas de la competencia, la personalidad preexistente o cualidades inherentes de la marca y las características del grupo objetivo. Se empieza con las marcas de la competencia siendo uno de los roles de la personalidad el diferenciar su marca de los demás, se empieza por describir los adjetivos que describen cada uno de las marcas de la competencia. Después se busca la forma de hacer que la marca se diferencie de ellas. A menos que el producto que esté en la etapa de lanzamiento sea completamente nuevo y bajo una marca también nueva, su marca seguramente tendrá ya algún tipo de personalidad o cualidad inherentes buenas o malas.

López, (1999) en la tesis titulada Investigación de mercados para el análisis de venta en la mediana empresa industrial de la ciudad de Quetzaltenango, utilizó para el trabajo de campo una muestra de 35 empresas, aplicada a los propietarios o encargados de administrar tales

empresas, ya que la población a investigar se encuentra ubicada en su mayoría en el casco urbano de la ciudad y otras en los alrededores de la misma. Concluye que los empresarios desconocen técnicas de investigación de mercados, ya que las medianas empresas, industriales ignoran las formas de evaluar la eficiencia de su fuerza de venta, pues lo limita únicamente por los ingresos que generan y/o por el volumen de ventas ignorando el aspecto relacionado con la delimitación por medio de territorios geográficos; ya que en el medio aun no se aplica con regularidad la investigación de mercados hecho que podrían derivarse del desconocimiento de parte de los propietarios acerca de las ventajas competitivas. Recomienda para los medios empresariales industriales, la implantación de técnicas de actualidad como la investigación de mercados ya que al igual que otras son las que sirven de directriz para la correcta toma de decisiones, no solo mercado si no administrativa a nivel general.

Estrella, (2000) en la página www.quiber.com del mes de mayo titulada Cuatro errores capitales en la gestión de marca, indica que, construir marcas es construir y consolidar vínculos entre individuos. El propósito de esos vínculos es hacer participar de algo común, es decir, crear una comunidad de marca. El tipo de comunidad a que dan lugar las marcas corresponde a aquellas que algunos teóricos denominan comunidades imaginarias, es decir, agrupamientos de sensibilidades, más o menos efímeras, en torno a valores estéticos, gustos etc. Una comunidad de marca es un espacio imaginario, de afinidad valórica, construido desde la voluntad de un actor y hecho explícito a partir de los parámetros de un proyecto.

En este contexto, la gestión estratégica de marcas es el proceso racional mediante el cual un actor empresarial busca establecer lazos con su entorno, ya sean consumidores, públicos, clientes a través de mensajes persuasivos con el objetivo de crear comunidades de marca.

Duncan, (2000) en la revista Industria del mes de abril, en el artículo denominado El diseño en la exportación, indica que el diseño del producto logra su buena aceptación por parte de los consumidores, al efecto, considera los siguientes aspectos: El producto debe ser duradero, la apariencia del producto deberá de ser atractiva implica el uso correcto de texturas, colores y apariencia de los materiales. Es importante ofrecer el producto en calidad, en relación con productos similares, nacionales y extranjeros. El precio deberá ser adecuada a las expectativas del cliente y al desempeño del mismo producto. Es importante el diseño como factor para

agregar valor al producto, debido a que aumenta la calidad de los atributos, optimiza las funciones, mejora el desempeño, y la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores y en algunos casos, aumenta la seguridad de uso en los productos. Se deben optimizar los factores que conforman el precio del producto pues el valor del mismo, es determinado por la concentración de beneficios que clientes y usuarios podrán obtener.

La marca comercial de un producto se podría comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia.

Lee, (2000) en la revista Industria del mes de julio, en el artículo denominado El dilema de la propiedad intelectual, comenta que, la discusión empezó a cobrar auge en 1,994 cuando Guatemala firmó el Acuerdo sobre aspectos de los derechos de propiedad intelectual y los derechos de autor y derechos conexos; marcas de fábrica o de comercio; indicaciones geográficas, dibujos y modelos industriales; patentes; esquemas de trazos topografía de los circuitos integrados; y protección de la información no divulgada como secretos industriales. El régimen regulador de esta materia se encuentra en los decretos número 33-98 ley de derecho de autor y derecho conexos en el número 153-85. Después de un año de vigencia dicho decreto ha demostrado que aún existen deficiencias en su aplicación y en su contenido por lo que el 30 de noviembre de 1999 pasó al pleno del Congreso un proyecto de reformas a dichos decretos que aún se encuentra en discusión. El 9 de mayo del 2000 fue presentado en el Congreso de la República un proyecto de Ley de Propiedad Industrial.

Mendizábal, (2000) en la revista Industria del mes de julio en el artículo denominado Guatemala peligra de ser sancionada por piratería, resalta que, la economía guatemalteca, de no modificarse la legislación aplicable a la propiedad intelectual, se podría afectar en dos ámbitos: en el campo de las relaciones comerciales con el resto del mundo y en las relaciones comerciales bilaterales de Guatemala-Estados Unidos. Guatemala no cuenta con leyes que protejan plenamente la propiedad intelectual. Por ende los índices de piratería son altos o considerables. Guatemala reconoce que la parte donde menos ha avanzado es en los mecanismos que deben aplicarse para hacer cumplir la ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos vigentes. Con el solo hecho de que Guatemala haya incumplido en el plazo del 1 de enero del 2000 para incluir en su legislación la nueva Ley de Derecho de Autor y Derecho

Conexos, la ha ubicado en una lista de países a los cuales se les puede acusar de no tener legislación adecuada en materia de propiedad intelectual. Si a los productos guatemaltecos se les aplican aranceles altos, se volverían menos competitivos en mercados internacionales y la economía sufriría serios estragos. Un 80% de los productos que comercializan son falsificados o resultado de actividades de contrabando y que, de ser aprobado la iniciativa propuesta, se verían sumamente afectados.

Rodas, (2000) en la revista Industria del mes de octubre, en el artículo denominado El riesgo de comercializar productos falsificados y piratas, indica que, la propiedad intelectual es la forma bajo la cual el estado protege el resultado de la actividad creativa del hombre. Comprende dos grandes ramas: El derecho de autor que incluye la protección de los derechos conexos. La propiedad industrial es la que regula la protección de las invenciones, las marcas, los diseños industriales y la protección contra la competencia desleal. En Guatemala, esta disposición se encuentra recogida en el artículo 42 donde se reconoce el derecho de autor y derecho de inventor. En la propiedad industrial, las creaciones, invenciones, marcas y diseños industriales se protege sólo si las mismas han sido debidamente registradas y los plazos de protección varían: los inventos se protegen durante 20 años como mínimo, las marcas, pueden protegerse indefinidamente en tanto se paguen las tasas de mantenimiento; y los diseños industriales se protegen por lo menos, durante 10 años. Los derechos que se reconocen a su titular, se refieren a la exclusividad que éste tiene para producir, vender, importar, almacenar u ofrecer en venta el producto patentado, se protege, además la información comercial que normalmente se mantiene en reserva por las empresas.

Mendoza, (2001) en el artículo denominado, Es conveniente el registro de una marca en red www.franquicialo.com expresa que es importante porque el registro de una marca el estado le otorga el derecho exclusivo de uso en república. No es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios, los derechos sobre la marca se inicia con su uso. Es recomendable que registren la marca ya que el registro y el derecho a su uso exclusivo que le otorga, se evite la copia o imitación, así como ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro. El uso de la leyenda “marca

registrada”, la sigla “M.R” o el símbolo R, solo podrán utilizarse en los productos o servicios para los que la marca se encuentre registrada.

Estrada, (2002) en la revista Data Export, del mes de marzo, en el artículo denominado Por qué seguimos perdiendo competitividad en la industria del vestuario y textiles, indica que, los factores que han afectado la competitividad de las exportaciones de la industria del vestuario y textil de Guatemala han sido los altos costos de producción del país y la apreciación del tipo de cambio del quetzal con respecto al dólar en términos reales en los últimos dos años. Así también, la crisis de demanda internacional, principalmente la de la economía de Estados Unidos, a donde se dirige más del 90% de las exportaciones guatemaltecas de este sector. Dada la crisis internacional de demanda, la competencia global por los principales mercados se ha tornado más agresiva. Los productores de diferentes países tienen la capacidad de ofrecer mejores precios para obtener contratos de confección al contar con costos de producción muy por debajo de los de sus contrapartes guatemaltecos. La industria del vestuario y textil de Guatemala, considera que el gobierno realice acciones encaminadas a mejorar la competitividad del sector, las cuales son las siguientes: Que se elimine el impuesto a la Empresa Mercantiles y Agropecuarias.

Nichols (2002) en la página www.mujeresdeempresa.com/negocios/ del mes de junio titulada El arte de la venta indica que, el producto no tiene que adecuarse perfectamente a los ojos del cliente, sólo tiene que ser mejor que el de la competencia. Además, si lo que vende fuera perfecto en todo sentido, pronto estaría fuera del negocio: Ni la empresa, ni los clientes, tendrían necesidad del empresario. Cuando se considera el precio, características, opciones, tamaño, colores, entrega, calidad, formas de pago, durabilidad, de su producto, es demasiada perfección para pretender de un sólo paquete. Luego se agregan las características de la empresa, cosas como experiencia, estabilidad financiera, servicio al cliente. Siempre es bueno no hablar mal de la competencia, pero es muy ingenuo no darse cuenta lo que puede y no puede hacer el otro producto.

Noriega (2002) en la página www.imageandart.com/teoria/marca.empaque/ del mes de mayo titulada La influencia del empaque como medio de promoción y su relación con proceso de

compra del consumidor, donde deduce que las características notables al comprar un producto son: la presentación y calidad del empaque, la autenticidad del producto respecto a los anuncios impresos, la información del uso del producto en el empaque. La preferencia de la marca, la apariencia del empaque ellos fijan su atención indirectamente en un sin número de factores, de los cuales se consideran como satisfactores de lo que el comprador está buscando como: calidad, precio, presentación del producto, y detalles de interés tales como: marca, etiqueta, e indicaciones. Recomendando reforzar las técnicas de diseño de empaque que permitan elevar el nivel de influencia del mismo como medio promocional y un diseño adecuado a la naturaleza del producto, en cuanto a su manejo, distribución y presencia en el punto de venta.

Trout, (2002) en el artículo denominado “como posicionar una marca en la mente” en www.altagerencia.com afirma que el objetivo de posicionar un producto es conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores diferenciándolos de los competidores. Para el consumidor la función principal de la marca es la de garantizarle que el producto comprado tiene un determinado grado de características específicas de calidad, ya que la existencia de la marca hace que el consumidor pierda menos tiempo en la búsqueda, evaluación y decisión del producto que desea y, más aún, le permite tomar decisiones frente a productos para los cuales no tiene capacidad técnica para evaluarlos adecuadamente.

Redimif,(2002) en la página www.redimif.org/fileadmin/documentos/ afirma que el sector de MIPYME en Guatemala, está caracterizado por las microempresas, pequeñas empresas y trabajadores por cuenta propia, que constituyen a la sobrevivencia de la mayoría de la población ante los crecientes niveles de desempleo, resultado no sólo de la falta de dinamismo de la actividad económica y la desaceleración económica de los últimos años, sino de la existencia de un excedente permanente y estructura de fuerza de trabajo. El sector de la MIPYME se compone por un grupo de pequeñas unidades económicas ubicadas en áreas urbanas y rurales, pertenecientes a personas que las exportan por cuenta propia de forma individual o con trabajadores asalariados ocasionales. Sus procedimientos de producción, ventas y servicios son rudimentarios y muy intensivos en fuerza de trabajo; se realiza con la participación directa del propietario del negocio y un alto componente de trabajo familiar.

Basadas en un mínimo o aún inexistente estructura financiera y administrativa, estas unidades requieren de poca inversión y absorben un alto porcentaje de materia prima local. Tienen acceso limitado a las líneas de créditos formales, especialmente al crédito bancario; están insertas en mercados altamente competitivos en los cuales hacen sus transacciones individualmente.

Smith, (2004) en la página www.prensalibre.com indica que La amenaza que se cierne sobre el sector textil o de manufacturas industriales podría ser reemplazada por el desarrollo de la agroindustria o maquila tecnológica, si Centroamérica aprovecha las debilidades de China continental. Estas debilidades son principalmente: el poco desarrollo agroindustrial y falta de especialización en el sector textil. La investigación apunta que en la cadena hilo, textil y confección, China se ha especializado en la etapa de ensamble y cuenta con poca capacidad para diseñar modas y marcas propias, así como en la distribución final de los productos. Constantemente se ha argumentado que la poco calificada y barata mano de obra china en la cadena hilo, textil y confección está acabando con otros mercados emergentes. Estudios señalan que hasta hace unos cinco años los más de 20 millones de empleados chinos del sector trabajaban en condiciones esclavizantes.

El lado oscuro del boom económico de China incluye estos elementos: Sobrecalentamiento de su economía, debido a sus altas tasas de crecimiento y políticas económicas que podrían derivar en una inflación galopante. Tipo de cambio controlado artificialmente que no responde a las condiciones del mercado, y que eventualmente daría signos de inestabilidad. Excesivo control estatal del aparato productivo que distorsiona la eficiencia en la asignación del capital privado. Contaminación ambiental a gran escala, debido a la falta de regulación y adherencia a organismos o tratados internacionales en la materia.

Borges (2004) en la revista *data Export* del mes de febrero, en el artículo denominado ¿Vender o venderse? Dice que, para poder exportar, uno de los aspectos vitales en cualquier empresa es la capacitación del personal, porque es la base para que todo lo que se haga en el exterior, se mantenga y pueda dar un buen servicio. El uso de herramientas como el Internet que hace

diferentes tipos de investigaciones de mercados y proporciona una vista rápida del país al que se desea ingresar.

Además, aplica en ferias internacionales y en ruedas de negocios. Para conseguir clientes para iniciar una relación comercial. Los clientes son los que tienen que indicar cuáles son los requisitos de los productos y con reglas claras la producción es mucho más fácil.

1.1 Marca y logotipo

1.1.1 Concepto de marca

Kotler, (1996) refiere que es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Por tanto, una marca identifica al fabricante o vendedor de un producto. Veamos ahora una clasificación de los tipos de marca:

* Tipográficas: El nombre de la marca. Sello (el soporte no connota nada en particular siglas (monogramas).

- **Logotipos:** Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía,
- **Isotipos :** Gráfico icónico referencial, éste posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y Abstractos, con tratamiento geométrico y gestual.
- **Isologotipo :** Aquí trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado.

Los nombres de marca según su clasificación pueden ser:

Descriptivos nos remiten a la actividad de la empresa

Simbólicos aluden a la institución por medio de una figura literaria Patronímicos hacen

referencia a una persona, generalmente son apellidos Toponímicos hacen referencia a un

lugar contracciones formados por contracciones de palabras o iniciales la marca es la célula

fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe -contener y comunicar las principales características de la institución.

1.1.2 Concepto de logotipo

Figuroa, (1998) asegura que el logotipo, logo o emblema es el octavo componente del mensaje publicitario. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia.

Y se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, ya que la marca, es aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla dotándola, además del poder y la universalidad del lenguaje simbólico. El logotipo es signo identificador básico. El logotipo es leyenda y es mito, emblema que hace recordar de inmediato al slogan y en ocasiones al texto, y es imagen integral al mismo tiempo, porque va través de generaciones enteras, perpetuando una razón y una manera de ser en el estilo de vida del consumidor. Es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa. Expresado de otro modo el logo es la versión gráfica estable del nombre de marca. Cuando el logotipo o nombre y su forma gráfica se desdoblán en un signo no verbal, y adopta la función de mejorar las condiciones de identificación por medio de imágenes estables cargados de significados múltiples, se produce los llamados imagotipos.

1.1.3 Imagotipo

Son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permite una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto.

1.1.4 El Eslogan

Figuroa, (1998) dice que el eslogan o lema se caracteriza por una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que, ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales. Es frecuente el uso de slogan acompañado del logo en el cierre de gran número de anuncios. Suele orientarse de manera ágil y fácil de recordar, tomando en cuenta que la gente reacciona de manera positiva ante las imágenes verbales; pero también tiende a asociarse al nombre de la empresa. Todo slogan deben responder a las condiciones de rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia.

1.1.5 Identidad contra imagen

Kotler, (1996) añade que las herramientas del desarrollo de la identidad son los nombre, logotipos, símbolos, atmósfera y sucesos. Se espera que este trabajo creará una imagen de marca deseada. Pero es importante distinguir entre identidad e imagen. La identidad abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público. La imagen es la forma en que el público percibe la empresa. Esta diseña su identidad a fin de dar forma a la imagen del público, pero otros factores intervienen para determinar la imagen que tiene cada persona de la empresa. En una imagen se trata de transmitir ciertas características. Se debe contener un mensaje unitaria que posicione el producto y su principal cualidad. Debe transmitir el mensaje de manera distintiva y con claridad, para que no se confunda con otros mensajes parecidos de la competencia, y con fuerza emocional para que apele tanto a los sentimientos como a la conciencia del público. El desarrollo de una imagen fuerte para una marca o empresa requiere creatividad y empeño. No es posible plasmar la imagen en la mente del público de la noche a la mañana difundirla en un solo medio de comunicación.

1.1.6 Objetivos de la marca

Fischer, (1997) define como objetivos lo siguientes:

- * Es un signo de garantía y de calidad para el producto
- * Da prestigio y seriedad a la empresa fabricante
- * Ayuda a que se venda el producto mediante la promoción.

1.1.7 Características de la marca

- *El nombre debe ser corto
- *El nombre debe ser fácil de recordar
- *El sentido del nombre debe ser agradable
- *Debe ser agradable a la vista
- *Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad

Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley una de las características que debe contener la marca es que no debe ser genérico, ya que un nombre genérico es el que describe realmente el producto.

1.1.8 Clasificación de la marca

Marca de familia; es la que se utiliza para todos los artículos de una empresa. Marca individual; se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto independientemente de la firma que los productos y de los demás artículos que fabrica. De estos dos tipos de marcas que considera la mercadotecnia hay algunas variables:

Fijación de marcas por líneas familiares: la misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante. Extensión de la marca: se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente.

1.1.9 Ventajas de la marca:

La marca bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra. La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad constante. Una marca establecida asegura también que los consumidores pueden comprar la calidad de los productos que adquieren. Existe la tendencia de mejorar los productos de marca a través del tiempo.

La marca ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darles a conocer y promoverlos. El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.

1.1.10 Razones para utilizar marca:

Stanton, (999) define que desde el punto de vista de los consumidores, las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Les ayudan a encontrar más pronto lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. También les garantizan que obtendrán una calidad uniforme cuando vuelvan a pedir las. Desde el punto de vista de los vendedores, las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidos en las tiendas o incluirlas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que solo otros factores a considerar cuando se compran productos diferentes, las marcas reducen la

probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. No todas las marcas son reconocidas en forma amplia y positiva por sus mercados meta.

1.1.11 Importancia de la marca

a) Para el consumidor: Muchas personas experimentan un placer psicológico, consumiendo productos de marca conocidas, lo cual pesa más en su ánimo que las cualidades físicas del artículo y que la misma fiabilidad de la marca.

b) Para el fabricante: Coadyuvan asimismo a las fuerzas de promoción y publicidad de los establecimientos vendedores la marca suele estimular la demanda en mayor medida que el nombre de la empresa y la misma característica del producto. La marca de un producto hace posible que el consumidor inicial del artículo lo siga comprando por razones de identificación. La marca constituye un arma poderosa de protección contra posibles imitadores y permite a la empresa propietaria conquistar una posición en el mercado.

1.1.12 Nombre de la marca

Es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números. A los elementos de una marca que no se expresa verbalmente se les llama intangibles de la marca.

1.1.13 La elección del nombre de la marca:

Kotler, 1996) indica que el nombre de la marca se debe elegir con detenimiento. Un nombre aceptado puede influir mucho en el éxito de un producto. La mayor parte de las empresas comercializadoras grandes cuentan con un proceso formal para elegir nombre de marcas.

Entonces el mejor nombre para la marca no es tarea fácil. Empieza por el estudio detenido del producto y sus beneficios, del mercado hacia el cual se dirige y de las estrategias de mercadotecnia propuestas. Las cualidades deseables para el nombre de una marca serían:

- * Debe sugerir algo sobre los beneficios y las cualidades del producto
- * No debe ser difícil de pronunciar, recordar y reconocer
- * El nombre de la marca debe ser distintivo

- * El nombre se debe traducir fácilmente a otros idiomas
- * Debe ser sujeto de registro y protección legal.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

- *Identifican un producto, un servicio o una organización.
- *Lo diferencian de otros.
- *Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- *Añaden valor; al menos en la mayor parte de los casos.
- *Representan, potencialmente, haberes valiosos.
- *Constituyen propiedades legales importantes.

Las marcas y los logotipos, son los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, ya que sirven, para los intereses de los propietarios como las necesidades de los consumidores.

También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad. Ya que las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando, se las proteja contra caídas de calidad, contra imitaciones, contra el desuso de los productos, etcétera.

a. El Diseñador de la marca y Logotipo debe tener presente que a menudo es tentador un estilo de diseño muy espectacular por el momento, pero que puede quedar anticuado muy rápidamente. También son tentadores los cambios o manipulaciones en los logotipos al cabo de algunos años: tal año, la marca está en un cuadrado, al año siguiente en un óvalo, después se pone en verde. Aunque es indudable que el estilo del logotipo debe actualizarse de vez en cuando, el diseñador debe resistirse a la tentación de manipular a menos que sea realmente necesario. Ya que se debe tener presente que los consumidores son muy conservadores y que se necesita tiempo para que se desarrolle el «significado visual» y la asociación con un determinado producto o empresa que se intenta promocionar y si se desea modificar o actualizar este. Significado visual, hay que hacerlo pausada y cuidadosamente. El diseñador de

marcas y logotipos no es un simple dibujante. De hecho, debe desempeñar muchos papeles diferentes, en especial los de:

*Estratega: ha de elaborar una estrategia de diseño para su cliente.

*Investigador: debe explorar y ensamblar una gran cantidad de informaciones diversas.

*Creador: debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

b. Las habilidades específicas para el desarrollo de una marca o logotipo es el siguiente:

Proceso	Habilidades necesarias de diseñar
Desarrollo de una agenda de diseño	Conceptual
Acopio de información sobre las necesidades del cliente	Analítica
Desarrollo de concepto o modelos de diseño	Modeladora /creativa
Presentación y justificación de soluciones	Técnica/interpersonal
Aplicación de la solución elegida	Técnica

1.1.14 Protección del nombre de marca:

Stanton, (1999) indica que una empresa con un nombre de marca exitoso y conocido, debe asegurarlo en forma activa. De otro modo este valioso activo puede resultar dañado, o incluso perderse por completo, en una de dos formas.

* Piratería: algunas fábricas sin escrúpulos se dedica a la piratería utilizando una marca altamente reconocida al ofrecer sus productos, pasando por alto el hecho básico y crítico de no tener los derechos de ésta. La piratería puede encontrarse en muchas categorías de producto, incluyendo relojes, artículos de piel, ropa deportiva y refacciones para automóvil. Es imposible eliminar totalmente la piratería. Sin embargo, las compañías no están indefensas para combatir estos golpes. Primero necesitan vigilar si los productos piratas utilizan una de

sus marcas. Segundo cuando se han identificado las imitaciones y sus productores se deberán tomar acción legal en contra de los violadores.

* Uso genérico: algunas marcas han logrado tal aceptación que normalmente sus nombres se utilizan en lugar del nombre genérico de determinadas categorías de producto. Al margen se dan ciertos ejemplos. En un principio esos nombres están marcas registradas que sólo el dueño podía usar. Un nombre de marca puede volverse genérico en dos formas básicas:

No existe un nombre genérico simple, de modo que el público emplea un nombre de marca en vez de él. Por contradictorio que puede sonar, en ocasiones una firma promueve una marca demasiado bien. Y se encuentran en las fronteras productos genéricos y marcas. Se tratan de marcas que han recibido una promoción tan intensa y tan exitosa que muchas las emplean genéricamente.

Existen formas de prevenir el uso genérico de un nombre de marcas:

- * Utilice el nombre junto con el de la compañía
- * Mejor aún utilizar el nombre de marca junto con el nombre genérico
- * Justo después del nombre de marca, ponga el símbolo R si es una marca.
- * Llame la atención y rete al uso ilegal de su marca.

1.1.15 Copia y falsificación de marca

Arellano, (2002) afirma que la falsificación de marcas existe desde el siglo XIX (o mucho antes si se toma en cuenta también la falsificación de moneda), sin embargo en los últimos años el tema ha tomado una dimensión mucho mayor. Las leyes de algunos países hablan de el menos dos niveles es el de la falsificación pura y simple que sería una marca espuria que es indistinguible de una marca registrada. Un segundo nivel es el de la imitación que es cualquier marca que se parezca a una marca registrada y que podría causar confusión, error o decepción. La diferencia legal es muy grande, pues la primera es considerada delito mientras que la segunda es solamente infracción.

Lo importante de la distinción es que ésta muestra que no puede hablar de falsificación en términos absolutos, sino que existen niveles de semejanza cuyas consecuencias legales son diferentes.

1.1.16 Funciones legal internacional de la marca

La marca de comercio fue reconocida internacionalmente en la llamada Convención de París de 1883. Luego siguieron otros tratados tales como el acuerdo de Madrid. Sin embargo estos acuerdos no constituyen una ley uniforme internacional. La inscripción de una marca se limita, en la mayoría de los casos al país de registro.

En algunos casos esta inscripción va a dar prioridad de registro en otros países con los cuales existen acuerdos recíprocos, y solamente en algunos casos hay reconocimiento oficial entre dos o más países. Actualmente en América Latina, algunos grupos de países con el Grupo Andino están negociando un sistema de reconocimiento de derecho de marca internacionales. Pero su aplicación está todavía muy lejos de ponerse en práctica.

Por todo esto, la mejor solución para empresas con visión internacional es siempre la del registro de una marca en cada uno de los países en los cuales actúa o tiene la intención de actuar.

1.1.17 Marca registrada

Es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de marca. Un método para clasificar las marcas consiste en hacerlo a partir de los propietarios. Tenemos así una marca de fabricantes y marcas de intermediarios, estas últimas pertenecen a los mayoristas o detallistas. Con los adjetivos nacionales y privadas se designa, respectivamente, la propiedad de la marca de fabricantes e intermediarios.

1.1.18 El registro de Propiedad Intelectual

Paz, (2002) asegura que el Registro de Propiedad Intelectual es dependencia del Ministerio de economía que tiene por finalidad proteger los bienes de propiedad intelectual e industrial;

propiedad que se adquiere con el registro de las obras literarias, científicas y artísticas, nombre comercial, marcas expresiones o señales de publicidad, las patentes de invenciones o señales de publicidad, las patentes de inversión, modelos de utilidad y diseños, industriales, así como la inscripción de actos de contratos que afecten el registro de tales bienes.

En el Decreto 57-200, se encuentra regulada la Ley de Propiedad de Guatemala, la que tiene por objeto la protección, estímulo y fomento a la creatividad intelectual que tiene aplicación en el campo de la industria el comercio y, en particular, lo relativo a la adquisición, mantenimiento y protección de los signos distintivos, de las patentes de invención y de modelos de utilidad y de los diseños industriales, así como la protección de los secretos empresariales y disposiciones relacionadas con el combate de la competencia desleal. Las marcas tiene la calidad de bienes muebles, la propiedad de las mismas se adquiere por un registro de conformidad con esta ley y se prueba con el certificado extendido por el Registro de Propiedad Intelectual. El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en Guatemala, salvo en el caso de las marcas notorias y lo que disponga algún tratado o convención de que Guatemala sea parte.

a. Organización Administrativa de la Propiedad Intelectual el registro de la propiedad intelectual, esta a cargo de un registrador, asistido en el cumplimiento de sus funciones por uno o más subregistradores, quienes actuarán por delegación de aquel.

Los funcionarios citados deben ser abogados y notarios, colegiados activos, guatemaltecos de origen y tener por lo menos 5 años de ejercicio profesional.

b. Competencia

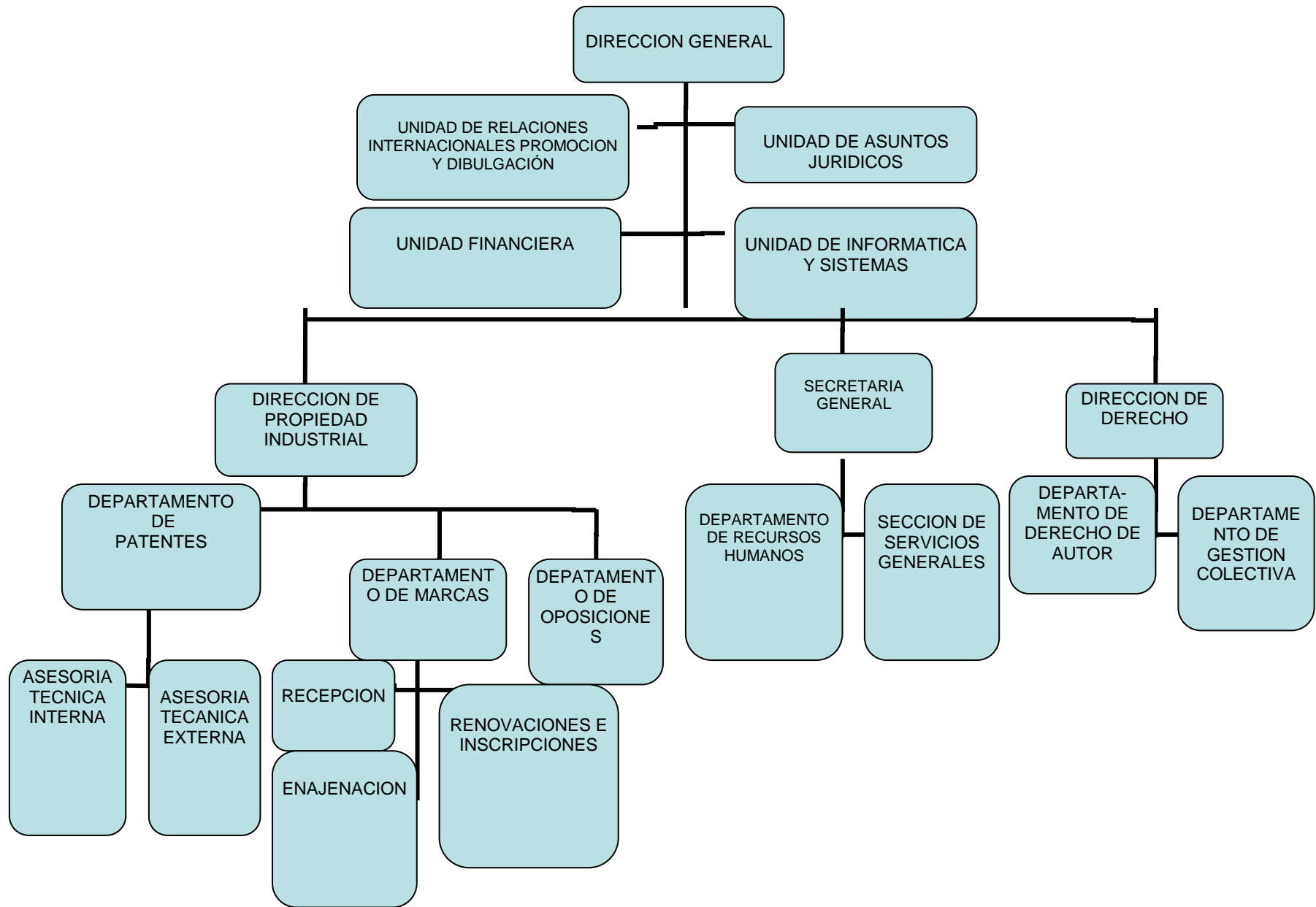
El Registro de Propiedad Intelectual tiene competencia para:

- * Organizar y administrar el registro de los derechos de propiedad industrial.
- * Cumplir todas las funciones y atributos que le asigne la ley.
- * Desarrollar programas de difusión, capacitación y formación de materia de derecho de Propiedad intelectual.

c. Publicidad del Registro

El registro de Propiedad intelectual es público, y todos los libros y expedientes a que se refiere la ley pueden ser consultados en sus oficinas por cualquier persona, la que podrá obtener fotocopia o certificaciones de ellos con excepción de aquella documentación relativa a solicitudes de patentes y de registro de diseños industriales, que este reservada hasta en tanto transcurren los plazos, establecidos del artículo de la ley de Propiedad Industrial.

Los libros o cualquier otro medio en el cual se realicen las inscripciones no podrán salir por ningún motivo del registro y cualquier diligencia jurídica o administrativa se ejecutara en las mismas en presencia de un funcionario designado por el Registrador.



1.1.19 El patrocinador de la marca

Kotler, (1,996) añade que un fabricante tiene tres opciones de patrocinio. El producto puede ser lanzado como marca de fábrica o marca nacional, que venden sus productos con sus propios nombre de fábrica. O el fabricante puede vender su producto a revendedores que le ponen una marca privada también llamada marca de detallista, marca de distribuir o marca de tienda.

Las marcas de fábrica llevan mucho tiempo dominando el escenario detallista. La mayor parte de los fabricantes tardan años e invierten millones en crear los nombres de sus marcas. Sin embargo algunas empresas otorgan licencias para usar los nombres o los símbolos que han creado otros fabricantes. La competencia entre las marcas de fábrica y los intermediarios se llama batalla de las marcas. En esta batalla, los intermediarios tienen muchas ventajas. Los detallistas no cuentan con mucho espacio en los anaqueles. Muchos supermercados ahora cobran cuotas por espacio.

1.1.20 Estrategia de la marca

Las actividades relacionadas con el producto nuevo de una empresa consisten en introducir marcas nuevas, extensiones de la marca o extensión de la línea. Una empresa puede crear un nombre nuevo de marca entra a una categoría nueva de producto para la cual ninguno de los nombres presentes de las marcas de la empresa resulta apropiado. Por otra parte la, empresa puede entrar a una categoría existente, pero pretender diferenciar su producto nuevo por alguna razón. Por ejemplo los productos pueden ser de mayor o menor calidad que la de la marca actual. Otra razón para introducir un nuevo nombre de marca se debe a que la empresa quiera manejar una gama de nombres de marcas dentro de la categoría para surgir con ellos diferentes funciones o beneficios con frecuencia llamada la estrategia de muchas marcas.

La introducción de muchas marcas dentro de una categoría puede ser arriesgada, cada una de las marcas pueden cubrir una parte pequeña del mercado y ninguna de ellas resultar muy rentable. En este caso, la empresa habrá diseminado sus recursos entre varias marcas, en lugar de crear una o unas cuantas marcas que le resulten muy rentables.

Las empresas deben eliminar las más débiles y establecer normas altas para elegir las marcas nuevas.

* La extensión de la marca. La estrategia de la extensión de la marca representa un esfuerzo por usar el nombre de una marca que ha tenido éxito, para lanzar productos modificados o nuevos dentro de otra categoría. Las extensiones de la marca también disminuyen los elevados costos publicitarios que se suelen requerir para familiarizar a los consumidores con el nuevo nombre de la marca.

* La extensión de la línea. Significa que una empresa introduce más artículos dentro de una categoría dada de productos y con el mismo nombre de marca, por ejemplo otros sabores, formas, colores, ingredientes, o tamaños de paquetes. Una empresa puede optar por introducir extensiones de su línea por varias razones. Podría pretender satisfacer el deseo de los consumidores de una mayor variedad o podría detectar una preferencia latente de los consumidores y tratar de aprovecharlos.

* El reposicionamiento de la marca: Independientemente de que una marca se encuentre bien posicionada en un mercado, la empresa tendrá que reposicionarla más adelante. Un competidor podría lanzar una marca, posicionándola junto a la marca de la empresa y quitándole parte del mercado. Los deseos de los clientes pueden cambiar y restarle demanda a la marca de la empresa. Los mercadólogos deben considerar la posibilidad de reposicionar las marcas existentes antes de introducir otras nuevas. De tal suerte, podrán aprovechar el reconocimiento existente para la marca y la lealtad de los clientes. Cuando se vuelva a posicionar una marca quizás haya que cambiar el producto su imagen. La marca también se puede reposicionar cambiando la imagen del producto. El logotipo ha de distinguirse al resto de logos que hay en el mercado y tiene que ser original, sorprendente y único. Un buen logotipo debe aspirar a la plenitud de la sencillez. Ya que el logotipo eficaz debe destacarse en los colores primarios y evitar que compliquen la grabación mental de su contenido.

1.2 Ventas

1.2.1 Concepto de venta

Enciclopedia Encarta Microsoft, (2004) indica que el acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque. La venta de una propiedad real debe hacerse siempre mediante un contrato escrito. Se puede vender un bien dejando un periodo de prueba para que el comprador pueda examinarlo; en este caso, el comprador es el depositario de los bienes, pero la propiedad sigue perteneciendo al vendedor hasta que el comprador decida aceptar los bienes, reconociéndole al comprador el derecho a devolverlo si no queda satisfecho; en este caso, el título de la propiedad se transmite al mismo tiempo que se transfieren los bienes.

1.2.2 Marketing

También llamada como mercadotecnia, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

1.2.3 Importancia de comprender el comportamiento del consumidor:

Lamb, (2002) dice que el comportamiento del consumidor describe la forma en la que los consumidores toman sus decisión es de compra y la manera en que utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. El estudio del comportamiento del consumidor también

abarca el análisis de los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto.

1.2.4 El proceso de toma de decisiones del consumidor:

Al comprar productos los consumidores por lo general siguen el proceso de decisión que son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, comportamiento poscompra. Estos cinco pasos representa un proceso general que lleva al consumidor desde el reconocimiento de la necesidad de un producto o servicio hasta la evaluación de la compra:

*Reconocimiento del problema: Resultante de un desequilibrio entre los estados actuales y deseados.

*Búsqueda de información: Proceso de recuperar información almacenada en la memoria.

*Evaluación de alternativas y compra: Utiliza la información almacenada en su memoria y de las fuentes externas para establecer una serie de alternativas. Una forma de comenzar a reducir el número de alternativas en el conjunto evocado consiste en seleccionar un atributo del producto y excluir todos los productos que no lo tiene. Otra forma de reducir la opción es reducir límites de niveles mínimos o máximos de un atributo que una alternativa debe contener para que se siga considerando dentro del conjunto. Una última forma es jerarquizar los atributos que se toman en cuenta en orden de importancia, y evaluar los productos con base en la forma en que su desempeño se relaciona con los atributos.

1.2.5 Que es el valor para el consumidor:

Es la percepción del consumidor respecto a la relación de los beneficios y los sacrificios necesarios para obtener dichos beneficios. El consumidor recibe de los beneficios de la funcionalidad, el desempeño, la durabilidad, el diseño, la facilidad del uso y el servicio. Para recibir todos los beneficios invierte tiempo, dinero y esfuerzo. El valor para el consumidor no es simplemente un asunto de alta calidad. Un producto de alta calidad disponible sólo a un precio alto no se considera como un valor. Y tampoco se compran como valor ni el

servicio que se reduce exclusivamente a lo esencial, ni los artículos de baja calidad vendidos a precios bajos.

1.2.6 Una estructura de valores para el consumidor:

Con el fin de elevar al máximo el valor para los consumidores, una empresa debe saber si cumple con las expectativas de estos. El valor real para el consumidor lo define el mismo consumidor, no la compañía, por lo que llega a ser ambiguo. Una estructura útil para entender lo que quieren los consumidores es la triada de valores para los consumidores. Los tres elementos de la triada son la calidad de los productos, la calidad del servicio y los precios basados en el valor.

1.2.7 El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia.

Es la comunicación que realiza los mercadólogos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta. Las estrategias de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

*Publicidad: Comunicación impersonal masivo, es un solo sentido acerca de un producto o una organización que para un mercadólogo.

*Relaciones públicas: Función de mercadotecnia que evalúa las actitudes públicas, identifican áreas en la empresa en las que el público están interesado y lleva a cabo un programa de acción con el fin de ganarse el conocimiento y la aceptación del público.

*Ventas personales: Presentación planeada a una o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta.

*Promoción de ventas: Actividades de mercadotecnia- deferente a las de venta personal, publicidad que se estimulan la compra y la efectividad del distribuidor.

1.2.8 Las marcas guatemaltecas que se comercializan en el extranjero:

López, (20004) asegura que en diferentes partes del mundo se asocia Guatemala con aspectos positivos y negativos, según una auditoria mundial de imagen hecha por Interbrand.

POSITIVO	NEGATIVO
* País natural, exótico, atractivo, cálido, festivo y de brillantes colores	* Pobre, inestable, país de contrastes, violencia e inseguridad, guerra civil, guerrilla, drogas.
* Naturaleza, historia, tropical, exótico y excitante.	* Subdesarrollo, pobreza, corrupción política, peligrosidad, desastres naturales, drogas.
* Energético, apasionado, misterioso, selva, tropical, cálido y maya.	* Problemas políticos, pobreza, guerrilla, falta de urbanización y peligrosidad
* Colorido, folclore, arqueología, tropical y caribeño.	* Violencia, peligrosidad, políticamente problemático.
* Historia, naturaleza, alegría, civilizaciones ancestrales, selva, música y color.	* Pobreza y tercermundismo

Catorce empresas guatemaltecas se encuentran entre las cien más prestigiosas de Centroamérica, según las revistas Summa (junio de 2004) y América Economía (28 de julio de 2004) entre las que están:

EMPRESA	EMPLEADOS	VENTAS	PRODUCTO O SERVICIO
Banco G&T.	2 mil 400.	US\$1 mil 220 millones.	Cuenta con 148 agencias, 557 cajeros automáticos
Banco Industrial	2 mil 323.	Activos: US\$2 mil millones	Pertenece a la Corporación BI, la más importante de Guatemala y de las

			mayores de Centroamérica
Cementos Progreso	2 mil 300.	Ventas: 2.1 millones de toneladas métricas anuales	Cementos
- Cervecería Centroamericana	8 mil 500.	Ventas: 1.3 millones de hectolitros.	- Cerveza
Grupo Los Tres	300	Ventas: US\$35 millones.	Único importador y distribuidor de Volvo y Jaguar en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.
Industrias Licoreras de Guatemala	1 mil 500..	US\$110 millones.	Produce, entre otros, los rones Botrán y Zacapa Centenario.
- Ingenio Pantaleón:	50 mil	US\$200 millones	Es uno de los mayores exportadores de azúcar de América Latina y Caribe.
- La Fragua:	7 mil 100.	US\$800 millones.	Tiene más de 190 puntos de venta en Guatemala, Honduras y El Salvador.
Malher	800	-----	Líder en industrialización y comercialización de productos alimenticios.
Pollo Campero	7 mil 200.	US\$300 millones	Tiene 200 restaurantes repartidos por

			Centroamérica, México, Ecuador y Estados Unidos.
Prensa Libre	600	-----	Empresa de comunicación líder comercial y de opinión en el mercado guatemalteco.
- Princess Hotels & Resorts Corporation	783.	En 2003 tuvo un incremento del 4 por ciento.	Posee cinco hoteles de primera categoría.
The Central America Bottling Corp	6 mil	US\$300 millones	Es la embotelladora de gaseosas más antigua de Latinoamérica.
Unipharm:	450	-----	Venta de productos farmacéuticos de consumo humano, veterinario y odontológico

Cerveza Gallo, Pollo Campero, Malher o Ron Zacapa Centenario son algunas de las marcas que pueden encontrarse fuera de las fronteras chapinas. Sin embargo, no son las únicas, existe otra, quizá la más visible para los extranjeros:

Guatemala como objeto de consumo.

1.2.9 Metas y tareas de la promoción

Lamb, (2002) indica que la gente se comunica entre si por muchas razones, buscan divertirse, piden auxilio, brindan auxilio, brindan ayuda o instrucciones, proporcionan información, expresan ideas y pensamientos.

Por otra parte, la promoción busca modificar el comportamiento y los pensamientos en algún sentido. La promoción desempeña una o más de tres tareas: información al público meta, persuadirlo o recordarle. Los mensajes informativos son importantes para promover productos de naturaleza compleja y técnica. La promoción informativa también es importante cuando se trata de introducir una marca nueva en una clase vieja de producto.

Persuasión: La promoción persuasiva esta diseñada para estimular un compra o una acción. Para entonces el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y como este satisface sus necesidades.

Recordación: Se utiliza la promoción de recordación, para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Supone que el mercado meta ya está de los meritos del bien o del servicio. Su propósito es simplemente promover la memoria.

1.2.10 Promoción de venta

Son las actividades de comunicación de mercadotecnia, fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones publicas, donde un incentivo a corto plazo, como un precio más bajo o un valor agregado, motiva a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente.

1.2.11 Los objetivos de la promoción de venta:

Conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de la promoción de ventas funciona mejor para afectar el comportamiento, no las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de venta, sin importar su forma. Por tanto, parece más lógico dirigirse a los clientes de acuerdo con su comportamiento general cuando se planea una campaña de promoción de venta.

Los mercadologos que se dirigen a usuarios leales a su producto en realidad no desean cambiar el comportamiento. Más bien necesitan reforzar o incrementar el uso del producto. Una herramienta efectiva para reforzar la lealtad a la marca es el programa de comprador frecuente que premia a los consumidores por compra repetidas.

1.2.12 Pasos en el proceso de venta:

Conjunto de normas de distinta índole que tiene por objeto la protección y defensa de los consumidores, destinatarios últimos de cualquier tipo de bienes y productos.

El proceso o ciclo de venta tal vez sea único para cada producto o servicio lo cual depende de las características del producto o servicio, del segmento de los clientes y los procesos internos que ya funcionan dentro de la empresa, como la forma en la que se obtiene pistas un vendedor pasa unos cuantos minutos o años en una venta.

Siete pasos básicos en el proceso de venta personal:

- * Generación de pistas: Identificación de aquellas empresas y personas que con mayor probabilidad compran las ofertas del vendedor.
- * Clasificación de pistas: Determinación de la autoridad del candidato para comprar y su capacidad de pago del bien o servicio.
- *Determinación de necesidad y deseos específicos del cliente, así como de la gama de opciones que un consumidor tiene para satisfacerlo.
- * Planeación y proposición de solución. El vendedor presenta el caso del producto al comprador mostrando la forma en que el producto le produciría o ahorrará dinero. El vendedor describe las características del producto, pero se concentrará en presentar las ventajas para el cliente.
- * Manejo de objeciones. El vendedor debe usar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción consideran las objeciones como oportunidades para ofrecer más información y convertir las objeciones sin razón para comprar.
- * Cierre de venta: Proceso en el que tanto el vendedor como el candidato ofrece concesiones especiales para llegar a un acuerdo de venta concreta.
- * Seguimiento: Que el vendedor se asegure de las satisfacciones del cliente y que este haga más negocios en el futuro, justo después del cierre, el vendedor debe completar cualquier detalle en cuanto al tiempo de entrega, condiciones de la compra y otros aspectos.

1.2.13 Naturaleza de la venta personal

Stanton, (1999) agrega que el objetivo de todos los esfuerzos de marketing es incrementar las ventas rentables ofreciendo satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo. La venta

personal es decir, la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por mucho el método promocional más usado para cumplir con este objetivo.

1.2.14 Alcance de la venta personal:

En los negocios, hay dos tipos de venta personal:

*Uno es aquel en que los consumidores acuden al vendedor llamada venta interna incluyendo fundamentos a la venta en tiendas al menudeo.

*Es conocida como venta externa: los vendedores visitan a los clientes. Hacen contactos con ellos través de teléfono o por medio de la venta de campo, en este caso se visitan personalmente a los clientes en su lugar de trabajo o en su hogar.

1.2.15 Garantía:

Enciclopedia Encarta Microsoft (2004) indica que en toda venta la ley obliga al vendedor a otorgar ciertas garantías. El vendedor garantiza que tiene derecho a vender unos bienes que sirven para cumplir determinados fines. Los bienes se venden con una descripción o una muestra, y llevan una garantía que asegure que no son defectuosos y que se ajuste a la muestra. El vendedor también puede aportar una garantía suplementaria; por ejemplo, en el caso textil, el vendedor puede garantizar que tiene unas determinadas características de fabricación.

El incumplimiento de las condiciones, explícitas o implícitas, establecidas en la garantía otorga al comprador el derecho a emprender acciones legales por incumplimiento de contrato contra el vendedor para obtener una indemnización; el comprador puede también rescindir el contrato de venta y negarse a recibir los bienes.

1.3 Productos de la pequeña empresa textil

1.3.1 Concepto de textil

Enciclopedia Encarta Microsoft, (2004) agrega que es el término genérico, derivado del latín texere, tejer aplicado originalmente a las telas tejidas, pero que hoy se utiliza también para filamentos, hilazas e hilos sintéticos, así como para los materiales tejidos, hilados, acolchados,

trenzados, adheridos, anudados o bordados que se fabrican a partir de los mismos. También se usa para referirse a telas no tejidas producidas mediante la unión mecánica o química de fibras.

1.3.2 Concepto de producto

Stanton, (1999) define como producto a todo aquello, sea favorable o desfavorable, que aun persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, como un par de zapatos; un servicio, como un corte de pelo; una idea, como no tire basura, o una combinación de las tres. Para la mayoría de las personas, el término producto significa un bien tangible. Sin embargo los servicios y las ideas también son productos.

1.3.3 Producción textil

Enciclopedia Encarta Microsoft, (2004) añade que la producción y distribución de textil es relativamente complicada. Según el tipo de tela, la materia prima tanto las fibras vegetales o animales como los productos químicos puede prepararse de forma independiente o como etapa preliminar en la fabricación de la tela. La primera etapa en la fabricación de textil implica la producción de la materia prima, ya sea el cultivo de algodón, lino u otra planta, la cría de ovejas o gusanos de seda, o la producción química de fibras; a continuación, la fibra se hila y posteriormente se usa el hilo para tejer las telas.

Después del teñido y el acabado, el material puede suministrarse directamente a un fabricante de productos textiles o a un minorista que lo vende a particulares que confeccionan prendas de vestir.

* Hilado: Para obtener hilo a partir de filamentos continuos basta torcerlos, pero en el caso de las fibras cortas hay que cardarlas para combinar las fibras en una estructura continua semejante a la de una cuerda, peinarlas para estirar las fibras largas y torcer las hebras continuas resultantes. El torcer más o menos los hilos determina algunas de sus características; una torsión ligera proporciona telas de superficie suave, mientras que los hilos muy torcidos producen tejidos de superficie dura, resistentes a la abrasión y menos

propensos a ensuciarse y arrugarse; sin embargo, los tejidos hechos con hilos muy torcidos encogen más.

*Tejido: Para tejer se utiliza el telar y dos conjuntos de hilos, denominados respectivamente urdimbre o pie y trama. Los hilos de la urdimbre van a lo largo del telar, mientras que los de la trama van en dirección transversal.

1.3.4 Confección

Unión de piezas de tela u otro material para fabricar prendas de vestir, ropa de hogar u otros artículos. El material se corta según la forma y tamaño deseados, utilizando con frecuencia un patrón superpuesto, y después se cose a mano o a máquina.

1.3.5 Industria de la moda,

Fabricación de ropas y sus complementos y accesorios. Abarca tanto la alta costura, ropa hecha por diseñadores individuales para una clientela pequeña y adinerada, como las prendas de vestir que se venden en grandes almacenes y tiendas.

1.3.6 Creadores de moda

Avendaño (2002) agrega que un grupo de jóvenes guatemaltecos ha empezado a diseñar prendas de vestir exclusivas para el mercado local y extranjero. Se trata de colecciones particulares, donde cada uno pone en juego su creatividad para vestir a hombres, mujeres y niños. Las muestras incluyen suntuosos vestidos de noche y boda, ropa casual, accesorios, pijamas y prendas para niños y bebés. Vestir a las mujeres que se sienten auténticamente jóvenes, sin importar la edad que tengan, es el reto que asume Denicely Méndez cuando diseña sus colecciones. Lo primero que hace es buscar un tema de inspiración, luego, documentarse, para finalmente dar rienda suelta a la imaginación y plasmar sobre papel los trajes que llevarán como sello su nombre. De esa forma, en el año 2000, se hizo acreedora del primer lugar en la rama de diseñadores latinos, en la Convención Internacional de Modelos y Talentos, Intermodel, efectuada en México.

Paola Donnis es otra de las diseñadoras guatemaltecas que ha incursionado en el mundo de la moda. Luego de estudiar tres años en el IFES y mientras iniciaba la licenciatura en Diseño Industrial del Vestuario en la UNIS, Donnis empezó a trabajar para Cantel. Los primeros tres años se encargó del control de calidad de los productos, pero luego dejaron en sus manos la gerencia de marca. En ese cargo fue como diseñó una colección de catorce estilos de ropa para bebé, incluye baberos y gorritos, hasta mamelucos, colchas y suéteres, se sumó otra de pijamas para mujer. Ahora, Donnis está desarrollando una nueva marca también de su creación de prendas de vestir para niños de 2 a 5 años, la cual incluye ropa casual y deportiva donde emplea diferentes tipos de tela como licra, grabardina y algodón. Para Donnis, la moda debe ser accesible a todos y responder no sólo a las últimas tendencias, sino a las necesidades de la gente.

José Víctor López creció entre hilos, telas y máquinas de coser, antes de elaborar un traje, López conversa con la persona que desea la prenda. “Hago un estudio sobre su carácter, el color de la piel y los ojos, le pregunto acerca del evento al que asistirá, la hora y lo que ella espera de esa fecha.

1.3.7 Industria textil,

Fabricación de tejidos de todo tipo, a partir de fibras naturales o sintéticas. Es una de las industrias más antiguas, tanto por ser una de las primeras ocupaciones del hombre en sociedades organizadas, como por ser la pionera en la mecanización debida a la Revolución Industrial.

1.3.8 Fibra

Estructura de origen animal, vegetal, mineral o sintético parecida al pelo. Su diámetro no suele ser superior a 0,05 cm. Las fibras se utilizan, entre otras muchas aplicaciones, en productos textiles y se clasifican en función de su origen, de su estructura química o de ambos factores.

* Fibras de origen animal: Las fibras de origen animal son proteínas resistentes a la mayoría de los ácidos orgánicos. El gusano de seda es el único insecto que produce la seda

auténtica utilizada en los productos textiles. El pelo más utilizado en la fabricación de tejidos es la lana de oveja.

*Fibras de origen vegetal: Las fibras vegetales son principalmente de celulosa, que, a diferencia de las proteínas de las fibras de origen animal, es resistente a los álcalis. Entre los que se encuentran el cáñamo, el yute y el cáñamo de Manila se utilizan para fabricar papeles de embalaje y otros de menor calidad.

*Fibras de origen mineral: La fibra de vidrio es la única fibra de origen inorgánico (mineral) que se utiliza a gran escala en los tejidos corrientes.

* Fibras sintéticas: Las primeras fibras sintéticas se desarrollaron a finales del siglo XIX basando celulosa natural, y se dieron a conocer con el nombre de rayón. Como la celulosa no es sintética, el rayón se ha denominado fibra regenerada. La celulosa natural que aparece en formas que carecen de utilidad textil, como la fibra de madera, se trata químicamente para convertirla en compuestos que pueden licuarse.

1.3.9 Diseño industrial

Disciplina que trata de la concepción formal de los productos manufacturados. En consecuencia, debe ocuparse del aspecto estético, de su eficiencia funcional y de la adecuación productiva y comercio. El diseño industrial es una actividad que incluye una amplia gama de procesos creativos y sistemáticos.

1.3.10 Diseño del producto

Enciclopedia Encarta Microsoft (2004) se refiere que el diseño se conoce como una línea de productos de aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de

modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que a su vez repercute en los costes y, por tanto, en el precio final.

1.3.11 Diferenciación del Producto

Se identifica ahora las bases para diferenciar un producto físico. En un extremo se encuentran productos sumamente estandarizados que permiten escasas variaciones: carne de pollo. Incluso en este caso es posible establecer algunas diferencias auténticas. En el otro extremo se encuentran los productos susceptibles de diferenciarse marcadamente, como automóviles, edificios comerciales y muebles, aquí el proveedor enfrenta abundantes parámetros de diseños. Las principales diferenciaciones de productos son: características, desempeño, cumplimiento de las especificaciones, durabilidad, capacidad de reparación estilo y diseño.

1.3.12 Empaquetado

Enciclopedia Encarta Microsoft, (2004) agrega que es una tecnología aguardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso. Alrededor del 60% de los empaquetados se destinan a bebidas y alimentos, pero también son esenciales para cosméticos, productos del hogar, productos eléctricos, medicinas, artículos para la salud, productos químicos para el campo. También debe identificar su contenido y composición con etiquetas y dibujos explicativos, incluyendo instrucciones de uso y advertencias sobre su peligrosidad cuando sea preciso.

1.3.13 Características del empaque

El material debe de ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final. Debe de estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con alguna cosa.

1.3.14 Etiqueta

Stanton, (1999) define como una parte de un producto que contiene información a cerca de este y del vendedor puede formar parte del empaque, aunque puede ser un rotulo pegado al producto, sin duda existente una relación muy estrecha entre etiqueta, empaquetado y marca.

La etiqueta cae dentro de tres grandes clases:

* Etiqueta de marca o de promoción no es otra cosa que la marca aplicada al producto o empaque.

* Etiqueta descriptiva: Proporciona información objetiva sobre el uso del producto su construcción cuidado, desempeño y/o alguna otra característica pertinente.

* Etiqueta de grado: Indica la calidad del producto con una letra, número o palabra.

1.3.15 Objetivos de la etiqueta

Fisher (1997) identifica el producto con el propósito de distinguirlo de los demás. Proporciona información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozca la calidad y el servicio del mismo.

1.3.16 Elementos de la etiqueta

Se debe de cumplir con una serie de requisitos: marca registrada, nombre y dirección del fabricante, denominación del producto, naturaleza del mismo, contenido neto y en su caso el peso drenado, número de registro de la secretaria de salud, composición del producto, código de barras y fecha de fabricación.

1.3.17 Concepto de la pequeña empresa

Ahijado, (1996) dice que desde el punto de vista económico, se define como unidad económica de producción básica. Es decir, la empresa a través de unos factores de producción, combinados adecuadamente, obtienen bienes y servicios que, una vez resultados, llevan a alcanzar unos objetivos definidos.

1.3.18 Giro de la pequeña empresa

La pequeña empresa está dedicada a la actividad comercial. Las empresas dedican a la transformación de sus productos los comercializan ellas mismas, descartando a los intermediarios y logrando una relación más directa entre producto y consumidor. La pequeña

empresa está dedicada a la venta al detalle, aun siendo uno de los sectores más competitivos y que dejan mejor margen de utilidades.

1.3.19 Características de la pequeña y mediana empresa

Enciclopedia practica de la pequeña y mediana empresa, (1999) define la pequeña empresa, como aquella en la que, el gerente generalmente es el propietario, el cual tiene la responsabilidad de todas las áreas funcionales, no habiendo formado todavía un segundo nivel directivo en el que se comparte la responsabilidad.

- Características de la pequeña empresa: el siguiente cuadro muestra las características de la pequeña empresa.

Número de trabajadores	De 5 a 20
Capital contable	Q20,000.00 a 1,000,000.00
Propiedad	Individual o familiar
Conocimiento del mercado	Bajo aceptable
Acceso al crédito	Limitado o regular
Mercados	Local y regional
Técnicas de producción	Manual o semi- mecanizada
Participación del propietario	7 %

Ventajas:

Es factible una gran centralización, es más conveniente por la rapidez y unidad que imprime a todos los tramites sin que dañe la posibilidad efectiva de atender todos los trabajos requeridos en la empresa.

Los problemas con la administración son tan elementales que el dueño o el gerente pueden resolverlos todos, no necesitan técnicos o especialistas, su necesidad es reducida. Accesibilidad del medio existe poca restricción para su establecimiento. La cantidad de empleados permite una mejor supervisión.

Desventajas:

- El administrador dedica solo parte de su tiempo a cuestiones administrativas
- Es absorbido por problemas de la empresa.
- Pobre tecnificación de los procedimientos productivos y administrativos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tesis titulada Ausencia de marca y logotipo en productos de la pequeña empresa textil y sus efectos en las ventas fue elegida porque en la actualidad existen en la ciudad de Quetzaltenango empresas que comercializan diversidad de productos entre los cuales se encuentran la industria textil. Ya que el auge económico que ha alcanzado el municipio de Quetzaltenango ha motivado a muchas personas que carecen de empleo crear su propia empresa en diferentes áreas, según la experiencia y profesión de cada persona para realizar su trabajo, pero el rendimiento de estas empresas depende de la inversión del capital que realicen y de la capacidad empresarial de su propietario para la producción que servirá de base para su crecimiento y desarrollo sostenible. Y por tal motivo hoy más que nunca, se necesita herramientas sólidas para poder competir en un mercado dinámico y cada vez más exigente en donde los clientes son el factor fundamental para el éxito y subsistencia de las empresas en especial ante los nuevos cambios de la globalización donde se va abriendo los mercados ante la libre circulación de bienes y servicios, por tal motivo la pequeña empresa textil de la ciudad se deberá preparar para competir con empresas nacionales y extranjeras, que poseen marcas reconocidas y registradas y así mejorar las ventas, por lo que se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo afectan la ausencia de marca y logotipo en productos de la pequeña empresa textil y sus efectos en las ventas?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general:

Establecer como afectan la ausencia de marca y logotipo en productos de la pequeña empresa textil y sus efectos en las ventas en la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivos específicos

- a. Identificar la importancia que da una marca y logotipo a un producto.
- b. Establecer cuantos empresarios de la industria textil de la ciudad de Quetzaltenango cuenta con los conocimientos para el registro de una marca ante la propiedad intelectual.

- c. Investigar cuantas empresas textiles de Quetzaltenango cuentan con una marca registrada.
- d. Analizar si la ausencia de una marca afecta la venta del producto textil de la pequeña empresa de Quetzaltenango.

2.2 Variables del estudio

- a. Marca
- b. Logotipo
- c. Ventas

2.3 Definición de variables

2.3.1 Definición conceptual

- a. Marca y logotipo

Kotler, (1996) define como marca al nombre, signo o diseño o una combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

Figuroa, (1998) refiere que el logotipo, logo o emblema es el octavo componente del mensaje publicitario. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se enuncia.

El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y esta representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca. El logotipo es signo identificador básico. El logotipo es leyenda y es mito, emblema que hace recordar de inmediato al slogan y en ocasiones al texto, y es imagen integral.

- b. Ventas

Enciclopedia Encarta Microsoft, (2001) define como venta un, acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor tramite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque.

c. Producto de la pequeña empresa textil:

Enciclopedia Practica de la pequeña y mediana empresa, (1999) define la pequeña empresa, como aquella en la que, el gerente generalmente es el propietario, el cual tiene la responsabilidad de todas las áreas funcionales, no habiendo formado todavía un segundo nivel directivo en el que se comparte la responsabilidad.

Enciclopedia Microsoft Encarta (2000) define como la producción textil es relativamente complicada. Según el tipo de tela, la materia tanto las fibras vegetales o animales como los productos químicos pueden prepararse de forma independiente.

2.3.2 Definición operacional

Para operar las variables se utilizó una boleta de opinión dirigida a empresarios, de la ciudad de Quetzaltenango, con 12 preguntas elaboradas por la investigadora, para comparar la teoría con la práctica y detectar la realidad del problema planteado.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

Se investigó la ausencia de marca y logotipo en productos y su efecto en las ventas, estudio realizado en la ciudad de Quetzaltenango conformando la investigación a los empresarios especialmente los que se dedican a la confección de prendas vestir, ya que para la recopilación de información se utilizó una boleta con una cantidad de 12 preguntas, con la finalidad de recabar información verídica.

2.4.2 Límites

La investigación se enmarcó dentro de la ciudad de Quetzaltenango y por lo tanto sus resultados no se pueden generalizar a todo el país. Además de la falta de colaboración de algunos empresarios al momento de contestar la boleta.

2.5 Aporte

Esta investigación beneficia a los empresarios de la pequeña empresa textil de la ciudad de Quetzaltenango ya que se realizó una investigación que proporciona información en uno de los departamentos del país, que desarrolla en la actualidad una actividad productiva como lo es la producción textil en el departamento de Quetzaltenango.

La tesis fue hecha con el fin de que empresarios o cualquier persona encuentre una referencia donde consultar sobre los pasos que hay que tomar para diseñar una marca y logotipo y los requisitos para registrarla ante la propiedad intelectual.

También a estudiantes de mercadotecnia y de carreras afines que quieran saber sobre este tema ya que en el futuro cercano serán ellos quienes tomen decisiones dentro de las diferentes empresas de la industria Guatemalteca y deberán contar con las herramientas necesarias para lograr que las marcas que se encuentren registradas se protejan contra la piratería.

III: MÉTODO

3.1 Sujeto

La población de la investigación estuvo conformado por 14 empresarios con una escolaridad a nivel medio y universitario de clase media, correspondientes a la pequeña empresa textil ubicada en la ciudad de Quetzaltenango y por tal motivo en la investigación se tomo a los 14 empresarios que es el numero total de sujetos.

La obtención de los datos que conforman el universo de la investigación fue obtenida en el Instituto de Estadística (INE) de la ciudad de Quetzaltenango, por lo tanto se realizo un censo, donde fueron visitados a los empresarios de la pequeña empresa textil.

3.2 Instrumentos

Para la recopilación de información se elaboró una boleta, (anexo 1) con una cantidad de 12 preguntas de tipo cerrado. Dicho instrumento se aplicó a las unidades de análisis con la finalidad de detectar la realidad del problema.

3.3 Procedimiento

La investigación se encuentra de la siguiente manera.

Elección del tema: Este tema fue elegido principalmente porque es parte importante del área de mercadotecnia que influye para el posicionamiento de un producto o servicio en la mente de los consumidores ya que en la actualidad los empresarios de las pequeñas empresas de textil comercializan sus productos con ausencia de marca y logotipo y eso hace que los clientes no puedan diferenciar los productos, provocando de esa forma efectos negativos en las ventas.

Fundamentación teórica: La investigación teórica se conforma con antecedentes obtenidos de revistas, boletines, tesis y páginas en Internet consultadas para tener una base fundamental de diferentes autores, de diferentes años. Y de la misma forma se describe el marco teórico por medio de investigaciones realizadas en libros de mercadotecnia, y administración de diferentes autores y consultas realizadas en la Enciclopedia en carta Microsoft (2004).

Aplicación del instrumento: Presentación de la boleta a los empresarios de la pequeña empresa textil de la ciudad de Quetzaltenango para ser contestada una a una de las interrogantes que contiene la misma, y de esa forma obtener el criterio que tiene cada uno de los empresarios de cada empresa.

Tabulación de datos: Al aplicar el instrumento se obtuvieron los datos de la investigación, posteriormente se realizó la tabulación de cada respuesta.

Presentación de resultados: Se realizó por cada pregunta una gráfica con su respectivo porcentaje obtenido en la tabulación de datos.

Discusión de resultados: Se obtiene por medio del análisis de la gráfica con respecto a las respuestas de los empresarios encuestados de las pequeñas empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango.

Conclusiones: Las conclusiones presentadas en la investigación fueron obtenidas de la discusión de resultados, ya que es el resumen del trabajo de campo donde los empresarios de la pequeña empresa textil dieron a conocer sus criterios con respecto al conocimiento que tiene el uso o no de una marca y logotipo en la prenda de vestir que ellos producen.

Recomendaciones: Las recomendaciones de la presente investigación fueron obtenidas de las conclusiones a que se llegó al finalizar el trabajo de campo y el marco teórico con respecto a las pequeñas empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango.

Propuesta: La propuesta surge por el problema que tiene el 50% de empresario que por la falta de asesoría no tiene una marca y logotipo registrada para su producto, por tanto en el trabajo de tesis como propuesta se presenta los pasos y requisitos para la creación de una marca y logotipo ante el registro de la propiedad industrial.

3.4 Diseño

Esta tesis se basó en una investigación descriptiva ya que según Achaerandio, (2000), el análisis descriptivo abarca todo tipo de investigación de datos, con el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de estos. Este tipo de investigaciones las variables a investigar no se manipulan, ya que se analiza simplemente la conducta en los distintos ámbitos, económicos sociales y políticos. La investigación descriptiva busca una resolución de algún problema o alcanzar una meta del conocimiento.

3.5 Metodología estadística:

La metodología estadística de la investigación, se realizó de la siguiente manera; recopilación de datos a través de la boleta, tabulación de los datos obtenidos de resultados de cada pregunta posteriormente se estableció la relación porcentual definiéndose con una frecuencia relativa, ilustración por medio de tablas, según fue necesario, tomando siempre en consideración de la forma más práctica y clara de presentación. El trabajo estadístico de esta investigación se realizó en el orden de estadística Descriptiva.

$$\text{Frecuencia relativa} = \frac{\text{Frecuencia de clase}}{n}$$

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la presente investigación se dan a conocer por medio de tablas y graficas por cada variable. Ya que en cada variable cuenta con una descripción de la siguiente manera:

Si = cuando los empresarios contestaron afirmativamente

No= cuando la respuesta de los empresarios fue negativa

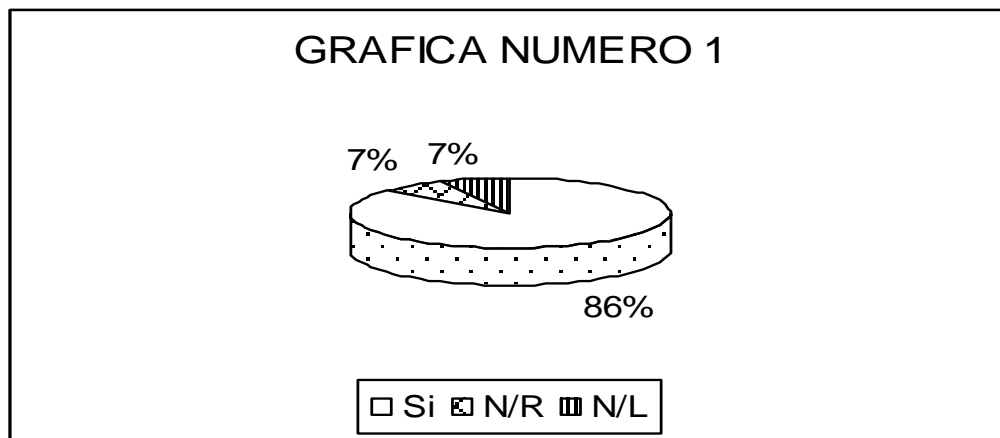
N/B = La pregunta no fue respondida y fue dejada en blanco

N/R = Falta de colaboración de los empresarios en contestar la boleta

N/L = cuando no fue posible la localización de la empresa

1. ¿Usted sabe que es una marca y logotipo?

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	12	85.72%
N/R	1	7.14 %
N/L	1	7.14 %
Total	14	100%



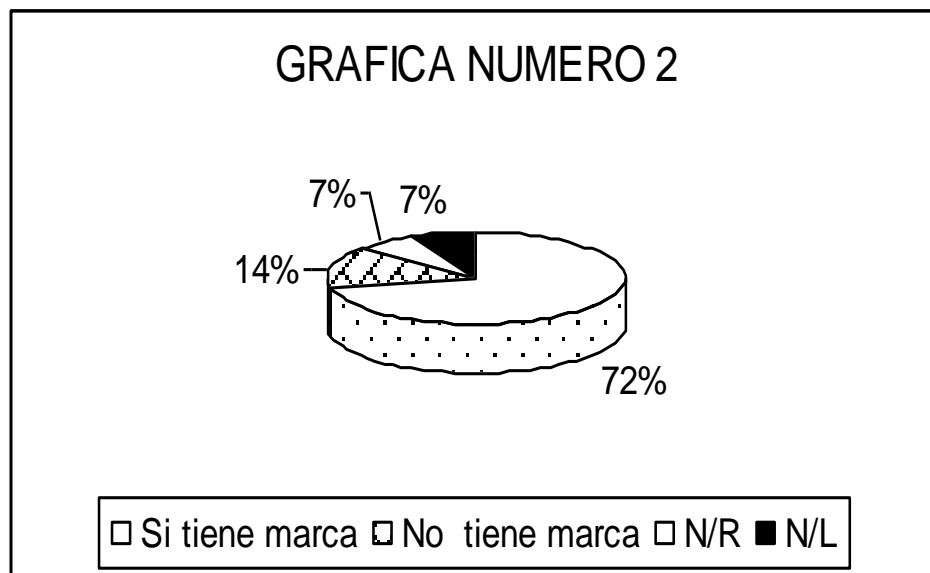
Fuente: Trabajo de campo

Interpretación:

Un 85.71% de empresarios encuestados afirmaron saber los beneficios que proporciona una marca y logotipo en los productos. Ya que solo el 7.14 % se negó en contestar la boleta y el 7.14 % no fue posible su localización.

2. ¿Las prendas de vestir que produce posee su propia marca y logotipo?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si tiene marca	10	71.43 %
No tiene marca	2	14.29 %
N/R	1	7.14 %
N/L	1	7.14 %
Total	14	100%



Fuente: Trabajo de campo

Interpretación:

A nivel de empresas textiles de la ciudad de Quetzaltenango el 71.43 % son producidas con marca y logotipo ya que desde el punto de vista de los empresarios la marca es parte

importante de la promoción del producto cuando de exhibe en los almacenes en donde acude el consumidor final.

Indicando de esa forma que solo un 14.29% no produce las prendas de vestir con marca y logotipo.

Y solo el 7.14% se negó en contestar la boleta y el 7.14% no fue posible la localización de las empresas.

3. ¿En caso de que su respuesta fue positiva podría describir las características de su marca y logotipo?

CARACTERISTICA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Descriptivo	2	20 %
Simbólicos	3	30 %
Patronímicos	3	30 %
Toponímicos	2	20 %
TOTAL	10	100 %



Fuente: Trabajo de campo

Interpretación:

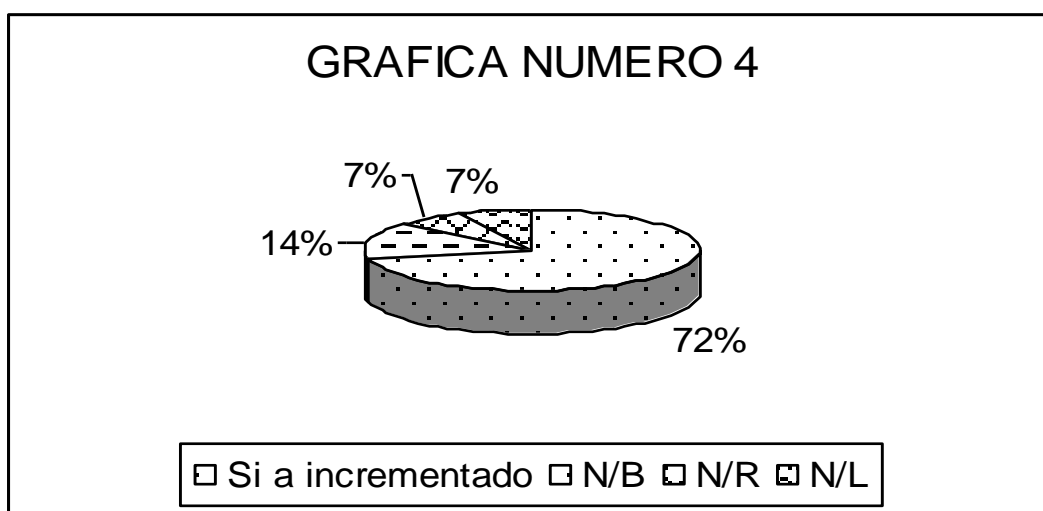
El 20 % de empresario dio a conocer su marca donde se clasifica como una marca descriptiva ya que solo remite la actividad que realiza la empresa y el 30% a la clasificación simbólico ya que algunas empresas esta representado por el diseño de un sol, metro y una piel.

Y en la clasificación del 30% de los patronímicos donde se hace referencia al nombre de una persona como lo dieron a conocer con los nombre Flavio y victoria.

Y el 20 % se clasifican como toponímicos donde las marcas han utilizado una referencia de nuestro país como lo es una figura maya y una persona indígena de la actualidad.

4.¿ En su experiencia de producir prendas de vestir con marca y logotipo le ayudado a incrementar la venta de su producto?

PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si a incrementado	10	71.42 %
N/B	2	14.3 %
N/R	1	7.14 %
N/L	1	7.14 %
Total	14	100 %



Fuente: Trabajo de campo

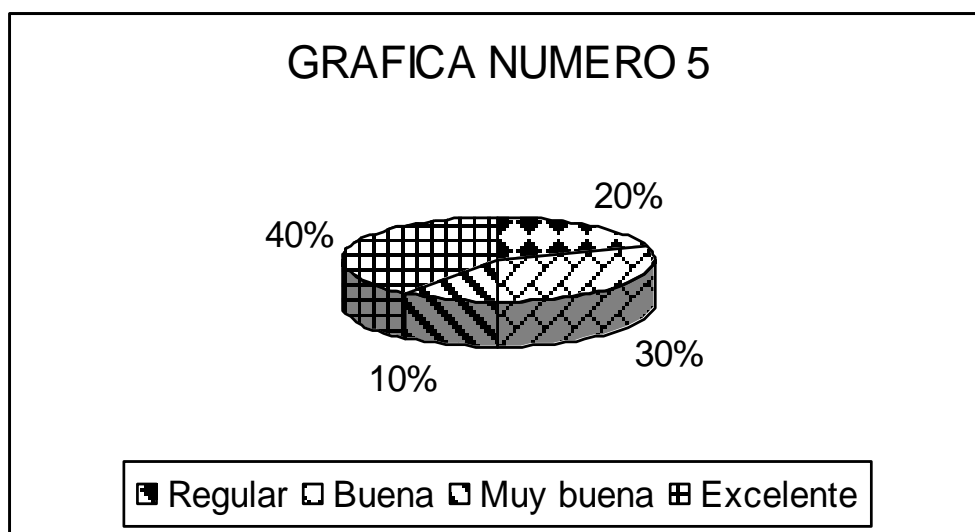
Interpretación:

Los empresarios que producen prendas de vestir con marca y logotipo les a ayudado a incrementar la venta de su producto como lo indica la grafica dando un porcentaje alto de 71.43%.

Y también se puede observar en la grafica que solo el 14.3% de empresarios se abstuvieron de dar su respuesta porque su producto en la actualidad no posee una marca que los diferencia de los demás y que solo el 7.14% de empresas no fue posible la entrevista por la falta de la localización de la empresa y el 7.14% no se pudo obtener su opinión por la falta de colaboración del empresario.

5. ¿En su experiencia de producir prendas de vestir con marca y logotipo que beneficio ha obtenido para la imagen de su producto?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Excelente	4	40%
Buena	3	30%
Regular	2	20%
Muy buena	4	10%
Total	10	100 %



Fuente: Trabajo de campo

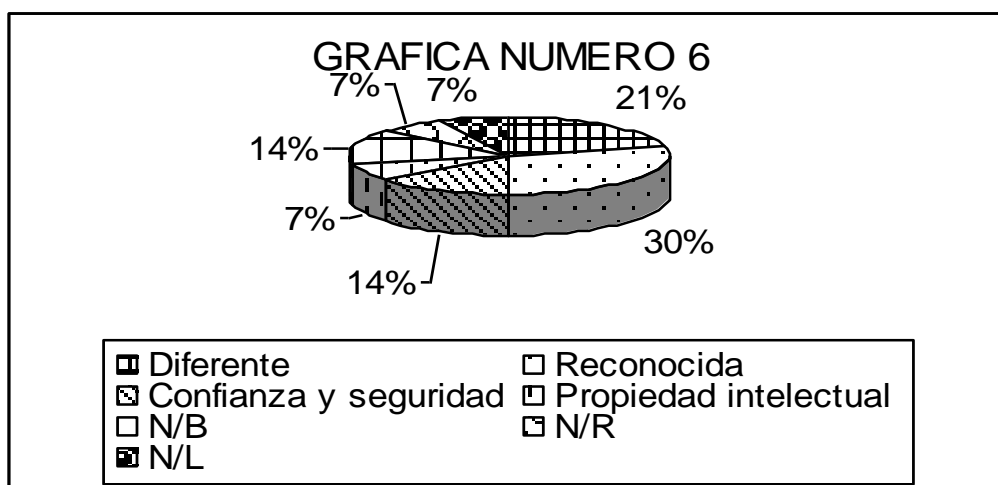
Interpretación:

El 40% de empresarios indican que al producir prendas de vestir con marca y logotipo han obtenido un beneficio excelente para la imagen de su producto porque han logrado un lugar en el mercado donde distribuyen su producto, de igual forma que el 30% de empresarios indicaron que su producto a tenido una buena aceptación ya que el consumidor al querer adquirir una prenda de vestir busca en el mercado la marca que prefiere y eso hace que los empresarios se preocupen por colocarle siempre la marca a las prendas de vestir que fabrican.

Y que solo el 20% de los empresarios ha obtenido una aceptación regular de su producto de igual forma que el 10% ha obtenido el beneficio muy buena del uso de la una marca para la identificación de su producto en él mercado.

6.¿Qué importancia tiene para usted de producir prendas de vestir con marca y logotipo con respecto a los de la competencia?

PREGUNTA	RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA
Diferente	3	21.43 %
Reconocida	4	28.57 %
Confianza y seguridad	2	14 %
Propiedad intelectual	1	7.14 %
N/B	2	14 %
N/R	1	7.14 %
N/L	1	7.14 %
Total	14	100 %



Fuente: Trabajo de campo

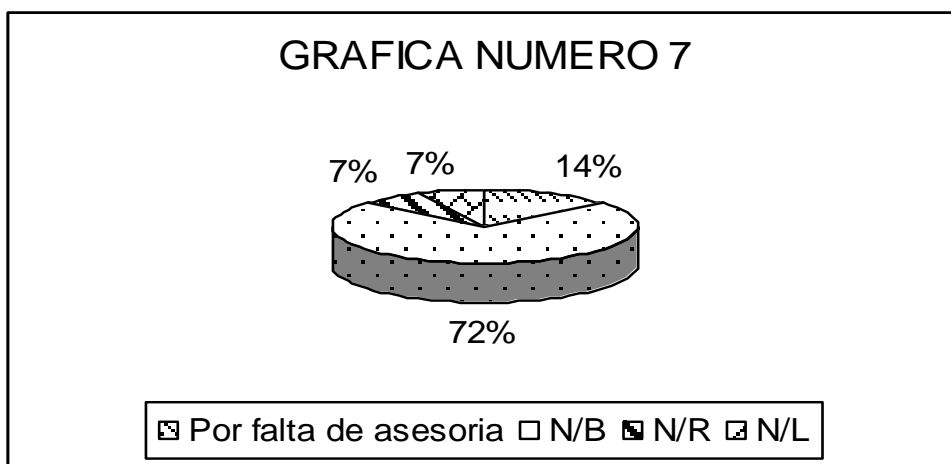
Interpretación:

El 28.57% de empresarios indican que es de gran importancia que las prendas de vestir que ellos producen poseen marca y logotipo porque eso hace que su producto sea reconocida por los consumidores y el 21.43% indico que al poseer su producto una marca con respecto a los de la compendia les hacía diferente.

Ya que solo el 14% de empresarios indico que les proporciona confianza y seguridad a los consumidores y el 7.14% le proporcionaba seguridad del uso de una marca registrada y así protegerla contra la piratería ya que la marca es un signo de garantía y de calidad que da prestigio y seriedad a la empresa fabricante, ayudando a que se venda el producto. Y que el 14% de los encuestados dejaron en blanco la pregunta y el 7.14% no fue posible su localización así como la falta de colaboración de los empresarios.

7.¿En caso de que su respuesta fue negativa cual es la razón del porque su producto no posee una marca y logotipo?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Por falta de asesoria	2	14 %
N/B	10	72 %
N/R	1	7 %
N/L	1	7 %
Total	14	100 %



Fuente: Trabajo de campo

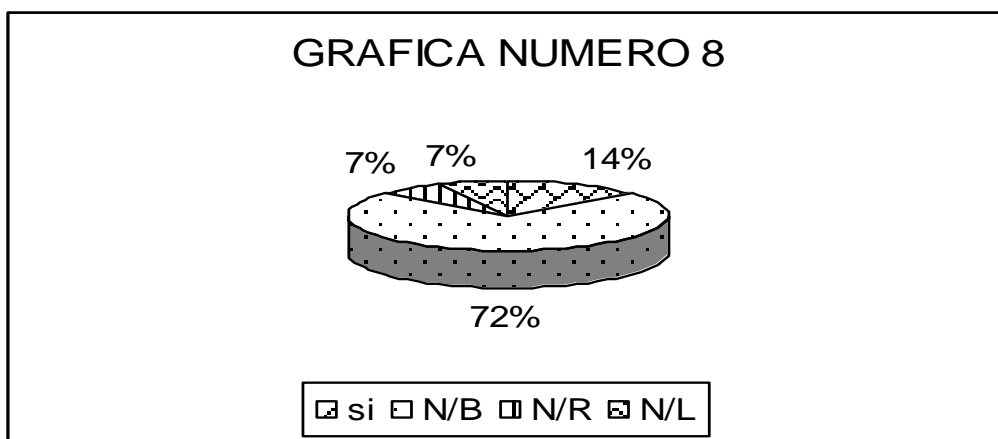
Interpretación:

En la gráfica número 7 se puede observar que solo el 14% de empresarios no cuentan con una marca y logotipo en las prendas de vestir que ellos producen indicando que es por la falta de asesoría para la creación de una marca propia, pero ellos se han dado cuenta que una marca ayuda a incrementar la venta de cualquier producto, y así competir en el mercado con los demás empresas tanto nacionales como extranjeras, por tal motivo ellos en algunas prendas de vestir que ellos fabrican les colocan la marca de otra empresa como lo son: Levi's, Lee, Branson, Nautica.

Pero también la gráfica indica que el 72% de empresarios Quezaltecos cuentan con una marca en sus productos textiles que producen, y que solo el 7% de los empresarios se negó en contestar la boleta y el 7% no se pudo obtener su opinión por la falta de la localización de la empresa.

8.¿ Ya que en la actualidad su producto no posee marca ni logotipo le gustaría que en el futuro creara su propia marca y logotipo?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	2	14%
N/B	10	72%
N/R	1	7%
N/L	1	7%
Total	14	100 %&



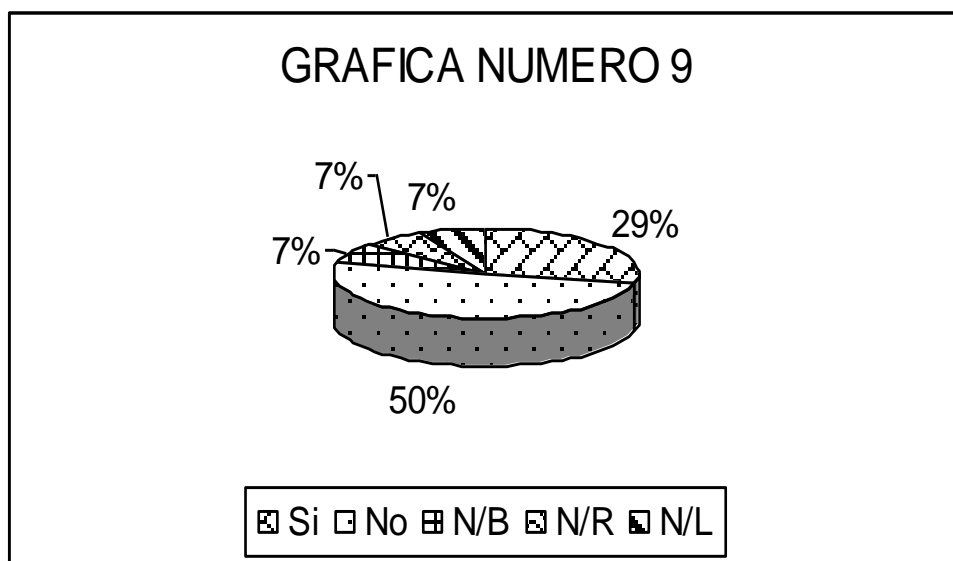
Fuente: Trabajo de campo

Interpretación:

En la gráfica se puede observar que el 14% de empresarios que producen prendas de vestir sin marca y logotipo indican que en el futuro les gustaría contar en las prendas de vestir que ellos producen su propia marca y logotipo para establecer la diferencia entre la prenda que ellos producen y los de la competencia, ya que ellos indicaron que el producto que ellos fabrican cuenta con una buena calidad pero que les hace falta algo para diferenciarlos de la competencia. Pero para eso necesitan contar con una asesoría de cómo crear su propia marca y logotipo que realmente provoque una buena imagen para el producto, la empresa fabricante en el mercado donde se distribuye el producto. Y el 72% de los empresarios encuestados dejaron en blanco porque en la actualidad cuentan con una marca y que solo el 7% no fue posible su localización así como la falta de colaboración de alguno de ellos.

9. ¿Tiene idea de cómo registrar una marca y logotipo para protegerlo?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	4	29 %
No	7	50 %
N/B	1	7%
N/R	1	7 %
N/L	1	7%
Total	14	100 %



Fuente: Trabajo de campo

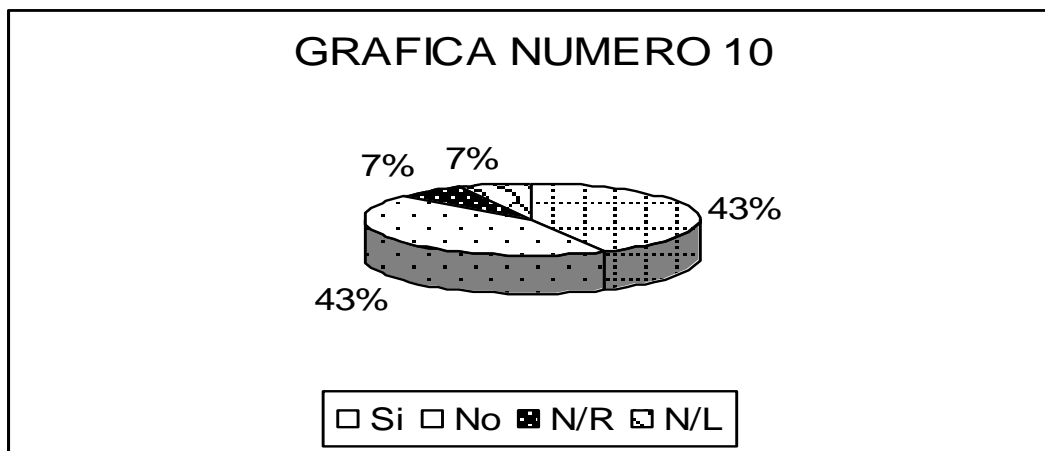
Interpretación:

La gráfica indica que el 29% de empresarios conocen los pasos para el registro de una marca y por ende cuenta con una marca registrada ante la dirección de propiedad industrial, que es la que regula en Guatemala la protección de la marca contra la piratería ya que son empresas que distribuyen su producto a nivel nacional y algunos de ellos en los mercados internacionales.

Pero el 50% de los empresarios de productos textiles que si cuentan con una marca desconocen los pasos para el registro de una marca y por tal motivo no cuentan con un registro de la misma en la propiedad industrial. Y solo el 7% se negó en colaborar en contestar la boleta, a igual que el 7% no se pudo obtener la opinión por la falta de la localización de la empresa.

10. ¿La prenda de vestir que produce tiene algún empaque?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	6	43 %
No	6	43 %
N/R	1	7 %
N/L	1	7 %
Total	14	100 %



Fuente: Trabajo de campo

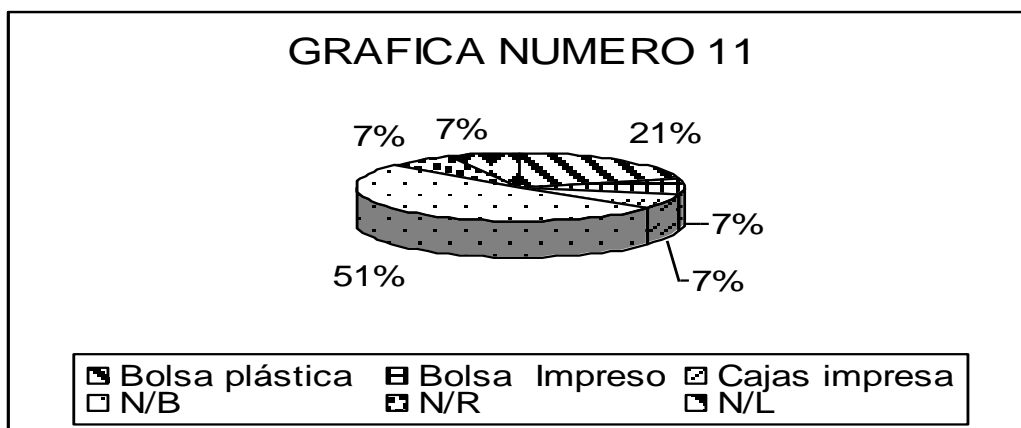
Interpretación:

El 43% de empresas encuestadas contestaron que cuentan con un empaque para su producto, indicando que las características notables que el consumidor observa al comprar un producto es la información de la marca, ya que fijan su atención indirectamente en un sin numero de factores de los cuales se esta buscando como calidad, precio, presentación del producto y detalles de interés tales como marca, etiqueta, incluyendo un diseño adecuado a la naturaleza del producto, realizando de esa forma un empaque atractivo y funcional al producto. Y solo un 42.86% de empresas no posee empaque por el alto costo que representa el utilizar un empaque donde la empresa no considera invertir para no elevar el costo de su producción.

En la gráfica también se puede observar que solo el 7% se negó en contestar la boleta de igual forma que el otro 7% no fue posible obtener sus respuestas por la falta de la localización de la empresa.

11. ¿En caso de que su respuesta fue afirmativa podría describir en forma general las características de su empaque?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Bolsa plástica	3	21%
Bolsa Impreso	1	7%
Cajas impresa	1	7%
N/B	7	50%
N/R	1	7%
N/L	1	7%
Total	14	100%



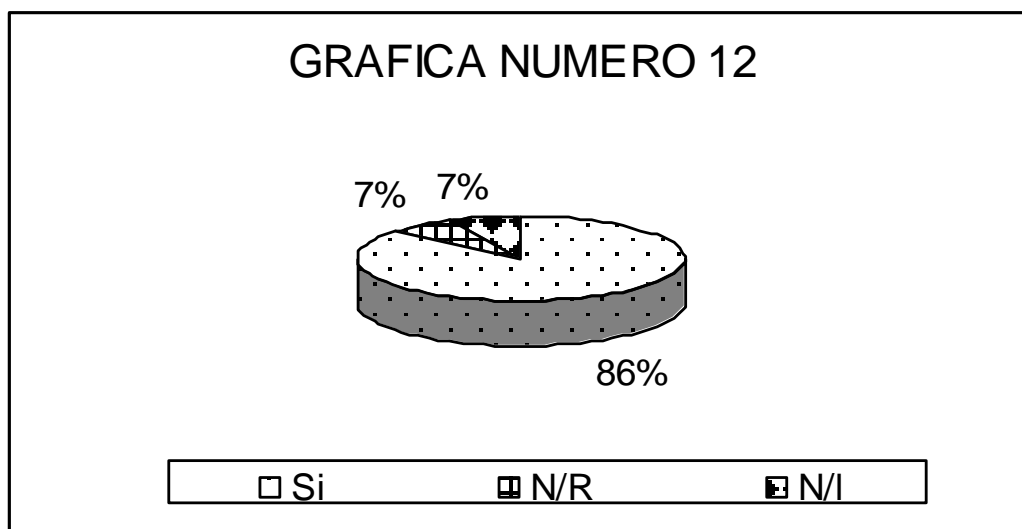
Fuente: Trabajo de campo

Interpretación:

El 21% de empresas encuestadas indican que tienen un empaque siendo esto una bolsa plástica transparente, específicamente para la protección física del producto ya que se manipula varias veces desde el momento en que se fabrica, se almacena en los puestos de venta hasta que lleguen al consumidor final, ya que ellos indicaron que no cuentan con un empaque impreso con su marca por el alto costo que esto implica, ya que una de las características de la bolsa plástica es que permite al consumidor observar el diseño, color de la prenda y en especial la marca de la empresa. Ya que solo el 7% de las empresas cuentan con una bolsa de papel impreso de igual forma con los que cuentan con una caja impresa. Y el 50% de empresas no cuentan con un empaque ya que indicaron que al utilizar algún material elevaría el costo de producción y que por ser empresas pequeñas no les beneficiaría.

12. ¿Los productos que produce tiene etiqueta?

PREGUNTA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	12	86 %
N/R	1	7%
N/I	1	7%
Total	14	100 %



Fuente: Trabajo de campo

Interpretación:

La grafica indica que 86% de empresarios Quetzaltecos que producen prendas de vestir le colocan una etiqueta descriptiva de una información objetiva sobre el producto para que el consumidor conozca los cuidados que se deben de tomar encuesta con respecto a la prenda especialmente a la hora de lavar.

La etiqueta también cuenta con una información con respecto a la marca de la empresa fabricante, ya que le sirve a la empresa como medio de promoción ante el consumidor final, ya que la mayoría de ellos no realiza una publicidad por el alto costo que esto ocasionaría, y que solo se da a conocer por medio de la información que las etiqueta proporciona.

Y solo el 7% de los empresario se negó en contestar la boleta de igual forma solo el 7% no fue posible conocer la opinión por la falta de la localización de la empresa.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los resultados obtenidos de esta investigación se pudo analizar el concepto desde el punto de vista de los empresarios sobre la importancia que tiene la marca y logotipo en las prendas textil que producen, a continuación se presenta una discusión de resultados obtenidos contra lo propuesto en la marco teórico y antecedentes.

En los resultados de la pregunta N0. 1 Donde los empresarios que fabrican producto textil afirman con un 86% que si saben que es una marca y logotipo y conocen los beneficios que le proporciona al diferenciarlo de la competencia y se fundamentan con lo que dice Trout, (2002) donde indica que el objetivo de posicionar un producto es conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores diferenciándolos de los competidores.

Según los datos obtenidos en la grafica No. 2 se puede observar que un 72% de empresarios de producto textil crean prendas de vestir con marca y logotipo esto coincide con lo que afirma, Stanton (1999) cuando describe que la marca suele estimular la demanda en mayor medida que el nombre de la empresa y la misma característica del producto. La marca de un producto hace posible que el consumidor inicial del artículo lo siga comprando por razones de identificación. La marca constituye un arma poderosa de protección contra posibles imitadores y permite a la empresa propietaria conquistar una posición en el mercado.

De acuerdo a la grafica numero 3 se puede observar que un 71.43% de empresas dieron a conocer las características de su propia marca y logotipo con lo que concluye que la marca y logotipo es adecuada al producto para dar a conocer a la empresa tal como lo explica Ficher (1997) cuando afirma que las características de la marca debe ser: corto, fácil de recordar, agradable, y que se adapte a cualquier medio de publicidad. En el resultado de la grafica No.4 donde los empresarios indicaron con un 71.43% que al poseer una marca y logotipo su producto le a ayudado a incrementar la venta, lo que coincide con la grafica numero 5 donde los empresarios indicaron que el 21.43% de ellos han obtenido un buen beneficio que les ha ayudado a incrementar las ventas lo que coincide con lo que afirma Duncan (2000) donde indica que es importante el diseño como factor para agregar valor al producto, debido a que: Aumenta la calidad de los atributos, optimizar las funciones, mejora el desempeño, adecua la

aparición del producto a las preferencias y gustos de los consumidores, y en algunos casos aumenta la seguridad de uso en los productos. Optimizar los factores que conforman el precio del producto; El valor de un producto es determinado por la concentración de beneficios que clientes y usuarios podrán obtener. La marca comercial de un producto se podría comparar con el apellido que identifica a los miembros de una familia. La marca de un producto se irá fortaleciendo en el mercado con el tiempo, y esta podrá ser sinónimo de calidad, confianza, seguridad, etc. Los productos se pueden identificar por su color, la forma de envase, su etiqueta y, según el tipo de producto. Según los datos obtenidos en la pregunta No. 6 el 71.43% de empresarios indican que es de gran importancia que las prendas de vestir que ellos producen poseen marca y logotipo porque eso hace que su producto sea reconocido, identificado y distinguido entre las de la competencia ya que proporciona confianza y calidad dando a conocer el origen de las prendas a los que adquieran su producto esto coincide con lo señalado por Stanton (1999) donde indica que, el punto de vista de los vendedores, de las marcas pueden ser promovidas. Se reconocen fácilmente al ser exhibidos en las tiendas o incluirlas en la publicidad. Con el uso de marcas se reduce la comparación de precios. Debido a que solo otros factores a considerar cuando se compran productos diferentes, las marcas reducen la probabilidad de basar las decisiones de compra únicamente en el precio. No todas las marcas son reconocidas en forma amplia y positiva por sus mercados meta.

En la gráfica número 7 donde un 85.71% indicaron que su producto no posee una marca y logotipo por falta de asesoría para el registro de la misma ya que la gráfica 8 se da a conocer que el 85.71% de empresarios encuestados fabrican prendas de vestir con marca y logotipo lo que contradice lo señalado por Mendizábal (2000) cuando indica que Guatemala no cuenta con leyes que protejan plenamente la propiedad intelectual. Por ende los índices de piratería son altos o considerables. Guatemala reconoce que la parte donde menos ha avanzado es en los mecanismos que deben aplicarse para hacer cumplir la ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos vigentes. Con el solo hecho de que Guatemala haya incumplido en el plazo del 1 de enero del 2000 para incluir en su legislación la nueva Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos ha ubicado a Guatemala en una lista de países a los cuales se les puede acusar de no tener legislación adecuada en materia de propiedad intelectual. Un 80% de los productos que comercializan son falsificados o resultado de actividades de contrabando y

que, de ser aprobado la iniciativa propuesta, se vería sumamente afectados. En los resultados de la pregunta No. 9 donde los empresarios de productos textiles afirmaron con un 50% conocen los pasos para registrar una marca y logotipo y por ende cuenta con una marca registrada para protegerla y se fundamenta con lo que dice Stanton (1999) cuando indica que, una empresa con un nombre de marca exitosa y conocido, debe asegurarlo en forma activa. De otro modo este valioso activo puede resultar dañado, o incluso perderse por completo. Es imposible eliminar totalmente la piratería. Sin embargo, las compañías no están indefensas para combatir estos golpes. Primero necesitan vigilar si los productos piratas utilizan una de sus marcas. Segundo cuando se han identificado las imitaciones y sus productores se deberán tomar acción legal en contra de los violadores. Ya que la marca registrada es aquella que ha sido adoptada por un vendedor y tiene protección legal. Incluye no solo el emblema, como muchos creen, sino además el nombre de marca. Un método para clasificar las marcas consiste en hacerlo a partir de los propietarios. Tenemos así una marca de fabricantes y marcas de intermediarios, estas últimas pertenecen a los mayoristas o detallistas. Con los adjetivos nacionales y privadas se designa, respectivamente, la propiedad de la marca de fabricantes e intermediarios.

Según datos obtenidos de la pregunta 10 donde el 42.86% de empresarios producen prendas de vestir con un empaque, ya que la pregunta 11 quien afirma que el 42.86% de empresarios utilizan como empaque una bolsa plástica, bolsa de papel impreso, bolsa de papel transparente y que el 85.71% de la pregunta número 12 indicaron que las empresas producen prendas de vestir con etiqueta que es un elemento integral de cualquier paquete lo que es criticado por Noriega (2002) quien afirma que, las características notables al comprar un producto son: la presentación y calidad del empaque, la autenticidad del producto respecto a los anuncios impresos, la información del uso del producto en el empaque. La preferencia de la marca, la apariencia del empaque ellos fijan su atención indirectamente en un sin numero de factores, de los cuales se consideran como satisfactores de lo que el comprador esta buscando como: calidad, precio, presentación del producto, y detalles de interés tales como: marca, etiqueta, e indicaciones. Recomendando reforzar las técnicas de diseño de empaque que permitan elevar el nivel de influencia del mismo como medio promocional y un diseño adecuado a la naturaleza del producto, en cuanto a su manejo, distribución y presencia en el punto de venta.

VI CONCLUSIONES

1. Se concluye que la mayoría de los empresarios sabe que es una marca y de hecho cuentan con una en sus productos que fabrican.
2. Los empresarios que producen prendas de vestir con marcas y logotipos indicaron que al producir prendas de vestir con marca y logotipo han obtenido un beneficio excelente para la imagen de su producto porque han logrado mejorar el nicho que ocupan dentro del mercado, logrando así incrementar la venta del mismo.
3. En la actualidad la mayoría de las empresas que posee su producto una marca les ha ayudado a incrementar de manera excelente y buena la venta de su producto ya que desde el punto de vista de ellos la marca es parte importante de la promoción del producto cuando de exhibe en los almacenes en donde acuden los consumidores finales.
4. Se concluye que un porcentaje mínimo de empresarios cuentan con una marca registrada ante la dirección de propiedad Industrial para protegerla contra la piratería ya que un porcentaje alto no cuenta con una marca registrada, indicando que es por la falta de asesoría pero que en el futuro les gustaría obtener asesoría para crear y registrar una marca propia.
5. La mayoría de los empresarios encuestados indicaron contar con un empaque para su producto, donde utilizan una bolsa plástica y un porcentaje mínimo una bolsa o caja impresa con su respectiva etiqueta como un medio de promoción a su producto ante el consumidor final.
6. El porcentaje más alto de los empresarios, cuentan con una etiqueta y la utilizan como un medio de promoción a su producto ante el consumidor final.

VII RECOMENDACIONES

1. El porcentaje mínimo de empresarios que en la actualidad no cuenta con los conocimientos que proporciona una marca al producto se informe de la importancia de la marca.
2. Es necesario que las empresas que en la actualidad no cuentan con una marca se capaciten para crear una para su producto y así lograr mejorar la venta de su producto
3. Las empresas que decidan crear su marca se asesoren sobre los pasos que hay que tomar en cuenta para la creación de una marca.
4. Se recomienda que el porcentaje alto de las empresas que cuentan con una marca se asesoren para el registro legal ante la propiedad intelectual, para que ninguna persona pueda utilizar sin la autorización de la empresa creadora de la marca.
5. Los empresarios que se dedican a diseñar y fabricar empaque de productos nacionales, se capaciten sobre la responsabilidad de darle el carácter de función promocional al empaque, de mejorarlo e innovarlo y no solo ser un elemento de protección del producto.
6. El porcentaje mínimo de los empresarios que no cuentan con una etiqueta se preocupen por crearla ya que eso le ayudará a promocionar su producto.

VII PROPUESTA

Pasos para el diseño de una marca y los requisitos para registrarla

1. Introducción

En la presente propuesta se dan a conocer los pasos para diseñar una marca, logotipo y slogan y los requisitos para registrarla ante la propiedad Intelectual, ya que la pequeña empresa de productos textiles de la ciudad de Quetzaltenango se encuentra con ese problema, ya que la investigación del trabajo de tesis refleja que los empresarios no cuentan con una marca registrada para protegerla de la piratería, ya que el manejo de la marca es la herramienta principal que diferencia un producto de otro, proporcionando a los consumidores confianza, garantía y calidad que de prestigio y seriedad a la empresa.

2 Justificación

La investigación de tesis refleja que el 71% de la pequeña empresa textil de la ciudad de Quetzaltenango utilizan marca y logotipo y que solo el 14% de ellos no cuentan con una marca ya que los empresarios enfatizaron, que la razón principal es la falta de asesoría para la creación de una marca, indicando que en el transcurso de los últimos años han visto la importancia de identificar sus productos con una marca lo que le atribuyen la fuerte competencia, por tal situación ellos han optado por imitar lo que hace la competencia, suponiendo que con ello atraerán a más clientes. Ya que solamente 29% de las empresas cuentan con una marca registrada lo que se hace necesario brindar información al 50% sobre los requisitos y pasos de cómo registrar una marca ante la propiedad Intelectual.

Justificando de esa manera la siguiente propuesta que se detalla con un ejemplo de como diseñar una marca y logotipo para los empresarios que no cuentan con una marca y de una forma detallada los pasos y requisitos para el registro de una marca ante la propiedad intelectual para las empresas que poseen una marca sin registro a través de una explicación sencilla y clara de cada uno de los pasos a realizar.

3 Denominación de la propuesta

Pasos para el diseño de una marca y los requisitos para registrarla.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Determinar los pasos para el diseño y los requisitos para el registro de una marca ante el registro de Propiedad Intelectual en Guatemala.

4.2 Objetivos específicos

- * Impulsar a las pequeñas empresas textiles de Quetzaltenango a crear su propia marca y logotipo.
- * Elevar los niveles de venta de las empresas por medio del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- * Evidenciar que por medio del Registro de las marcas de la pequeña empresa textil de la ciudad de Quetzaltenango se logre disminuir el índice de piratería.
- * Lograr que los empresarios de la pequeña empresa textil adquieran los conocimientos para el registro de una marca ante la propiedad intelectual.

5 Beneficiados de la propuesta

- * Actuales y futuros empresarios que deseen informarse acerca de como crear una marca.
- * Empresarios y profesionales que deseen poner en practica el registro de sus marcas ante la propiedad intelectual.

6 Beneficios esperados

- * Crear marcas y logotipo
- * Mejorar el posicionamiento de las marcas
- * Conservar mercados y ganar otros.
- * Garantizar a los consumidores el origen del producto con sus respectivas marcas.
- * Proveer de información a los empresarios con respecto de la creación de una marca y lograr disminuir el índice de piratería.

7 Actividades

- *Capacitaciones

* Talleres

8 Recursos

* Humanos: empresarios y personas que desarrollen taller y capacitaciones.

* Económicos: Costo que implica los gastos de la capacitación y talleres.

9 Presupuesto

Actividad	Costo en Quetzales
Fotocopia de manuales	Q.50.00
Refrigerio para 45 personas	Q. 75.00
Material de apoyo y diploma de participación	Q. 400.00
Total	Q. 525.00

Aplicación de los pasos para diseñar una marca, logotipo y slogan para la empresa fabricante “MUNDO FELIZ”

Historia de la empresa

Desde el año 2003 el señor Barrios fundo la fabrica textil denominada “Mundo Feliz S.A.” ubicada en una importante zona comercial de esta ciudad dedicándose a crear diseños especialmente ropa infantil entre las cuales se diseñan: mamelucos, baberos, frazadas, camisas, blusas, vestido, pantalones vendiendo diariamente su producto en el mercado local. Pero a pesar de la buena calidad de su producto el señor Barrios a observado que las personas buscan en su mayoría la marca de la prenda por tal motivo busca diseñar su propia marca.

Caso de estudio

“Mundo feliz”

Problema Central

Falta de una marca y logotipo que diferencia su producto con los de la competencia ya que ese problema hace que no tenga la posibilidad de ampliar su mercado.

Análisis de la situación FODA

Fortalezas y debilidades

- Distribuye productos en el mercado local.
- Cuenta con una instalación y equipo necesario.
- Supervisa la calidad del producto antes de salir.
- La empresa trata de sacar nuevos diseños.
- Utiliza materia prima de calidad.

Oportunidades y amenazas

- Tiene una competencia fuerte en el mercado
- La competencia tiene más experiencia en el mercado porque son empresas grandes.
- Los precios de la competencia son más bajos
- El producto de la competencia es más accesible porque se encuentran en almacenes de prestigio
- La competencia cuenta con su propia marca registrada.

Objetivos

a. Objetivo general

- Lograr que los consumidores de ropa infantil adquieran sus productos con la preferencia de la marca de la empresa.

b. Objetivos específicos

- Lograr mejorar las ventas de la empresa.
 - _ Lograr que el producto de la empresa salga del mercado genérico para crear su propio mercado específico.
- Realizar promociones y publicidad para dar a conocer la marca de la empresa por los medios masivos.
- Y lograr así un porcentaje mayor de los habitantes de Quetzaltenango para que consuman el producto de la empresa.

Gestión de marca

1. El nombre

Tra-vieso es un nombre que esta formado por una palabra de 8 letras bastante corta, de color negro, que es fácil de memorizar, recordar, identificar y pronunciar y puede ser adaptada

fácilmente a medios de publicidad e incluso a otros idiomas y se relación al segmento al que esta diseñada el producto, identificando de esa manera el producto de la fábrica.

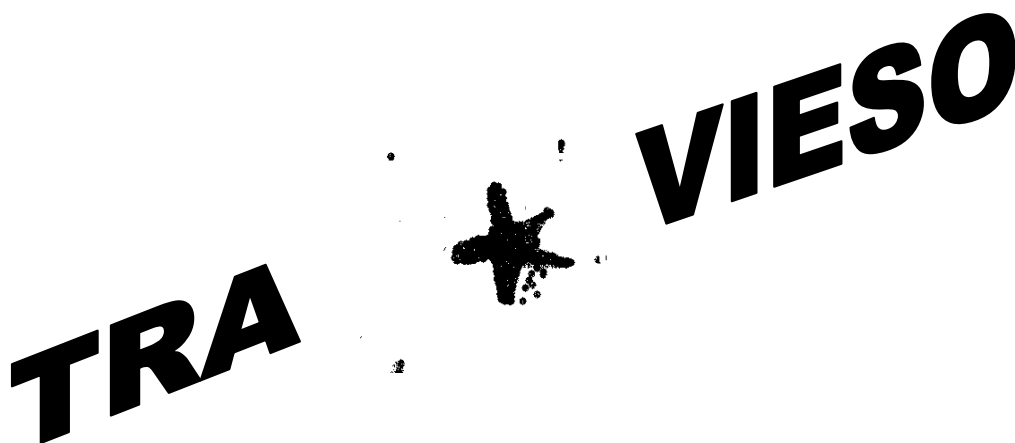
2. Logotipo:

El logotipo que se diseño para la empresa mundo feliz es muy sencillo ya que cuenta con un solo color (negro) para ser adaptada fácilmente a cualquier medio de publicidad. Ya que el logotipo esta representado por un signo en forma de mancha grande en el centro y otros puntos pequeños alrededor de la mancha teniendo de esa forma una estrecha relación con la marca porque esta dentro de la palabra de travieso (marca), indicando que los niños son muy juguetones y eso hace que producen en la ropa manchas.

3. Slogan

Niño travieso niño feliz, el lema se caracteriza por ser una frase corta ya que tiene un papel como complemento a favor de la imagen de la marca. Guardando de esa forma una estrecha relación con el logotipo que se puede sustituir en los anuncios orales destinadas a los medios audiovisuales.

Por lo tanto el diseño de la marca, logotipo y eslogan para la empresa Mundo Feliz es:



TRA VIESO

NIÑO TRAVIESO - NIÑO FELIZ

Los pasos para registrar una marca ante la propiedad intelectual

1. Adquirir formulario de solicitud:

La compra del formulario se realiza ante la propiedad intelectual, y el precio es de Q5.00.

2. Solicitud de registro:

Dicha solicitud debe contener los siguientes datos:

- * Datos generales de su representante legal, acreditado dicha representación.
- * Lugar de constitución cuando el solicitante fuese una persona jurídica.
- * La marca cuyo registro se solicita y una reproducción de la misma, cuando se trate de marcas denominativas con gráfica, forma o color especiales, o de marca figurativas, mixtas o tridimensionales con color o sin color.
- * Una traducción simple de la marca, cuando estuviere constituida por un elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto del español.
- * Una enumeración de los productos o servicios que distinguirá la marca, con indicación del número de la clase.
- * Las reservas o renunciaciones especiales, relativas a tipo de letra, color y sus combinaciones. Y efectuar el pago respectivo en caja.

3. Presentar el formulario de solicitud y el recibo de cancelación de la tasa

- * Tales documentos deben presentarse en forma ordenada dentro de un folder con su respectivo gancho.
- * Efectuar el pago de Q110.00 en caja por la presentación de la solicitud.

4. Fecha de Presentación de la solicitud

Presentada la solicitud, el registro anotará la fecha y hora de su presentación, asignando un número al expediente y entregándole al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados. Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud la fecha de su recepción por el registro, siempre que contenga los siguientes datos:

- * Que contenga información que permita identificar al solicitante o su representante e indique dirección para recibir notificaciones en el país
- * Que acompañe la copia del recibo donde se pago Q110.00

5. Examen de forma y de fondo

El expediente es trasladado de Recepción a la Sección de forma y fondo para que se efectúe los exámenes respectivos, si la solicitud cumple con todo los requisitos, se emite resolución declarando con lugar a la solicitud y se extiende el edicto correspondiente, el cual se debe ser efectuado en caja Q 50.00. De lo contrario al efectuarse el examen el registro encuentra que la marca solicitada esta comprendida en alguno de los casos de inadmisibilidad establecida en esta ley notificara al solicitante las objeciones que impiden acceder a la administración y le dará un plazo de 2 meses para pronunciarse al respecto, transcurriendo dicho plazo sin que el solicitante hubiese contestado, dictara resolución fundamentada rechazando la solicitud.

6. Publicaciones de la solicitud

Sin haberse encontrado obstáculo a la solicitud, el registro emitirá el registro correspondiente el que deberá publicarse en el diario Oficial por 3 veces dentro de un plazo de 15 días a costa del interesado.

El edicto deberá contener:

- * El nombre y domicilio del solicitante
- * La fecha de presentación de la solicitud
- *El numero de expediente
- *La marca tal como se solicito
- * La fecha y firma del registrador.

Dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación del edicto en solicitante deberá presentar al registro los ejemplares originales del diario oficial en donde el mismo apareció publicado.

7. Oposición al registro

Cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra la solicitud de registro de una marca dentro del plazo de 2 meses a partir de la fecha de la 1°. Publicación del edicto. El opositor deberá indicar los fundamentos de hecho y de derecho en que se basa acompañado u ofreciendo los medios de prueba en que sustenta su pretensión. De la oposición se dará audiencia al solicitante de la marca por el plazo de 2 meses.

8. Resolución

Si ni existe oposición a la inscripción, en donde la resolución resolución estuviera firme y fuere favorable a la solicitud el registro ordenara, que previo pago de la tasa respectivo, se inscriba la marca y se emita el certificado de registro donde el solicitante deberá de realizar el pago de Q90.00 para que se efectúa la anotación que corresponde, debiendo cancelar en caja y presentarla al registro dentro de 1 mes notificación la misma para que el registro le haga entrega del titulo correspondiente, el solicitante debe cancelar en caja la suma de Q 50.00.

I Cancelación

A este respecto el decreto ley 57-200. Establece que la causa de extinción del registro de la marca será por:

Por vencimiento del plazo, si no se ha solicitado en tiempo su renovación, (no está por demás indicar que la vigencia de una marca es de 10 años).

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- * Achaerandio, L. (2000). **Iniciación en la práctica de la investigación**. Tercera Edición Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
- * Ahijado, M. (1996). **Elementos básicos de mercadotecnia**. Editorial Trillas S.A. de C.V. México
- * Arellano, R. (2002). **Marketing enfoque América Latina**. Litográfica Eros, S.A. de C.V. México
- *Avendaño, N.(2002).**Creadores de moda**.
www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/domingo/2002/mayo02/260502/moda.html - 20k -
- * Duncan, F. (2002). **Revista Industria**, Ediciones Tipo Graficart S.A. Guatemala.
- * Estrella, M. (2000). **Cuatro errores capitales**. www.quiber.com.
- * Estrada, L. (2002). **Revista data Export** Ediciones tipo Graficart. S.A. Guatemala
- * Enciclopedia, E. (2001). **Enciclopedia Microsoft en carta básica 2004**.
- * Figueroa, R. (1998). **Como hacer publicidad un enfoque teórico-practico**. Ediciones Candiani México.
- * Fisher, L. (1997). **Mercadotecnia**. Editoriales Tijuana S.A. México.
- * Kotler, P. (1996). **Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control**. Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México

- * Kotler, P. (1996). **Mercadotecnia.** Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México.
- * Kotler, P. (1997). **Fundamentos de mercadotecnia.** Edición Prentice Hispanoamericana S.A. México.
- * Kuperman, B. (1998). **Revista Marca** Ediciones Cuatro S.A. Guatemala
- * Lamb, Ch. (1998). **Marketing.** Cuarta edición. Editores International Thompson México.
- * Ley de propiedad industrial (2003). **Ley de propiedad industrial.** Decreto numero 57-2000 Guatemala C.A.
- * Lee, S. (2000). **Revista Industria** Ediciones Tipo Graficart S.A. Guatemala
- * López, F.(2004). **Sabor chapín en el Mundo.**
www.prensalibre.com/pl/domingo/archivo/revistad/2004/agosto04/010804/dfondo.shtml - 27k
 -
- * Mendoza, L. (2001). **Es conveniente el registro de una marca.**
<http://WWW.frenquiialo.com/articulo/150-2000/>
- * Mendizábal, J. (2000). **Revista Industria** Ediciones Tipo Graficart S.A. Guatemala.
- * Nichols, R. (2002). **El arte de venta.** [http:// www.mujeres de empresa.com/negocios/](http://www.mujeresdeempresa.com/negocios/)
- * Noriega, L. (2002). **Influencia del empaque como medio de promoción y su relación con el proceso de compra del consumidor.** <http://www.imageandart.com/teoria/marca.empaque.>
- * Paz, R.(2002). **Teoría elemental del derecho mercantil Guatemalteco.** Ediciones Guatemaltecas.

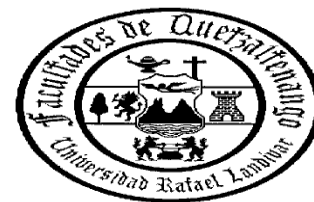
* Redimif, M. (2002). **El sector de Mipyme en Guatemala.**
www.redimif.org/fileadmin/documentos/

* Rodas, H. (2000). **Revista Industria** Ediciones Tipo Graficart S.A. Guatemala.

* Stanton, W.(1999). **Fundamentos de marketing.** Editorial Ultra, S.A. México.

* Trout, H. (2002). **Como posicionar una marca en la mente.**
<http://www.altagerencia.com/teoria/marca.posicionar.>

Universidad Rafael Landívar
Facultades de Quetzaltenango



Facultad de Ciencias Económica y empresariales

A continuación se le da a conocer una serie de preguntas rogándole su colaboración para que responda a cada una de ellas ya que estoy realizando mi tesis sobre la marca y logotipo en los productos textiles, y que la información obtenida es estrictamente confidencial.

1. ¿Usted sabe que es una marca y logotipo?

SI _____ NO _____

2. ¿Las prendas de vestir que produce posee su propia marca y logotipo?

SI _____ NO _____

3 ¿En caso de que su respuesta fue positiva podría describir las características de su marca y logotipo?

4 ¿ En su experiencia de producir prendas de vestir con marca y logotipo le a ayudado a incrementar la venta de su producto?

SI _____ NO _____

5¿En su experiencia de producir prendas de vestir con marca y logotipo que beneficio ha obtenido para la imagen de su producto?

mala _____ regular _____ buena _____ muy buena _____ excelente _____

6 ¿ Que importancia tiene para usted de producir prendas de vestir con marca y logotipo con respecto a los de la competencia?

7 En caso de que su respuesta fue negativa cual es la razón del porque su producto no posee una marca y logotipo?

8 ¿Ya que en el presente su producto no posee marca ni logotipo le gustaría que en el futuro creara su propia marca y logotipo?

SI _____ NO _____

9. ¿Tiene idea de cómo registrar una marca y logotipo para protegerlo?

SI _____ NO _____

10.¿La prendas de vestir que produce tiene algún empaque especial?

SI _____ NO _____

11. ¿En caso de que su respuesta fue afirmativa podría describir en forma

general las características de su empaque?

12. ¿Los productos que producen tiene etiqueta?

SI _____ NO _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!