

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Branding y su incidencia en el
posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de
Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo”**

Autor: Wilson Miguel Gualpa Villavicencio

Tutor: Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón.

CRETIFICA:

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

Ambato, Mayo de 2015

.....

Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación así como también sus contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta a excepción de las citas bibliográficas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de esta trabajo de grado.

Ambato, Mayo 2015

.....
Wilson M. Gualpa V.

C.I. 050335609-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Lic. Mg. Luis Armando Quishpi

f).....

Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo

DERECHOS DEL AUTOR

Los criterios emitidos en Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

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

AUTOR

Wilson Miguel Gualpa Villavicencio.

DEDICATORIA

A Dios por darme la sabiduría y el entendimiento para haber podido llegar a estas instancias de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en estos años y en este proyecto.

A mi madre Beatriz Villavicencio por contribuir con su cariño, paciencia y comprensión en el pasar de los años como estudiante y sobre todo como universitario.

A mi esposa Gabriela Fernández y mi hijo David Gualpa por su apoyo incondicional y comprensión en este periodo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Un inmenso agradecimiento a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial al Ing. Eduardo Navas que contribuyó a que esta investigación pueda culminar.

A la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” ya que me abrieron las puertas para desarrollar la investigación y me apoyaron en mi gestión teórica – practica como estudiante universitario

A todo y cada uno de mis compañeros que fueron hermanos de aula estando incondicionalmente para apoyarme en todos los aspectos de mi vida

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.Tema de investigación.....	3
1.2.Planteamiento del problema.....	3
1.2.1Contextualización.....	3
1.2.2.Análisis crítico	5
1.2.3.Prognosis.....	8
1.2.4.Formulación del problema	8
1.2.5.Preguntas directrices	9
1.2.6.Delimitación del problema.....	9
1.3.JUSTIFICACIÓN	9
1.4.OBJETIVOS	11
1.4.1.Objetivo General	11
1.4.2.Objetivos Específicos.....	11

CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2.FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3.FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.5.HIPÓTESIS.....	39
2.6.SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	40
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA	41
3.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.2.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.3.MODALIDAD O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.5.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.6.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	49
3.7.RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
3.8.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	50
CAPÍTULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1.ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO	52
4.2.INTERPRETACION DE RESULTADOS I.....	52
4.3.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	63
4.4.ANÁLISIS DE RESULTADOS I.....	64
4.5.INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS II	68
4.3.VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	76

4.4.ANÁLISIS DE RESULTADOS II.....	76
CAPÍTULO V	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1.CONCLUSIONES	79
5.2.RECOMENDACIONES	80
CAPITULO VI.....	82
PROPUESTA.....	82
6.1.DATOS INFORMATIVOS	82
6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	83
6.3.JUSTIFICACIÓN	84
6.4.OBJETIVOS	85
6.5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	85
6.6.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	86
6.7.METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN	88
6.8.ADMINISTRACIÓN	105
6.9.PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	106
MATERIALES DE REFERENCIA	107
Bibliografía	107
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

TABLAS:

Tabla 1: Actividad que realiza	52
Tabla 2: Abastecimiento de productos.....	53
Tabla 3: Calidad del producto	54
Tabla 4: Precios competitivos	55
Tabla 5: Alcance de productos.....	56
Tabla 6: Descuento de productos	57
Tabla 7: Entrega y presentación.....	58
Tabla 8: Comercialización	59
Tabla 9: Reconocimiento de marca.....	60
Tabla 10: Diseño del logotipo	61
Tabla 11: Slogan	62
Tabla 12: Frecuencia observada.....	65
Tabla 13: Frecuencia esperada	66
Tabla 14: Cálculo del CHI	67
Tabla 15: Frecuencia observada II	68
Tabla 16: Frecuencia esperada II	69
Tabla 17: Cálculo del CHI II.....	70
Tabla 18: Reconocimiento de marca.....	71
Tabla 19: Ubicación de la empresa	72
Tabla 20: Logotipo.....	73
Tabla 21: Segmento de clientes.....	74
Tabla 22: Solución de problemas.....	75
Tabla 23: Tipos de productos	77
Tabla 24: Publicidad boca-boca	77
Tabla 25: Publicidad ECS	78

GRÁFICOS:

Gráfico 1: Matriz causa-efecto.....	7
Gráfico 2: Categorías fundamentales.....	16
Gráfico 3: Marketing Mix.....	22
Gráfico 4: Sistema simiótico de la marca.....	27
Gráfico 5: Categorización variable independiente.....	45
Gráfico 6: Categorización variable dependiente.....	46
Gráfico 7: Actividad que realiza.....	53
Gráfico 8: Abastecimiento de productos.....	54
Gráfico 9: Calidad del producto.....	55
Gráfico 10: Precios competitivos.....	56
Gráfico 11: Alcance de productos.....	57
Gráfico 12: Descuento de productos.....	58
Gráfico 13: Entrega y presentación.....	59
Gráfico 14: Comercialización.....	60
Gráfico 15: Reconocimiento de marca.....	61
Gráfico 16: Diseño de logotipo.....	62
Gráfico 17: Slogan.....	63
Gráfico 18: Reconocimiento.....	68
Gráfico 19: Ubicación de la empresa.....	69
Gráfico 20: Logotipo.....	70
Gráfico 21: Segmento de clientes.....	71
Gráfico 22: Solución de problemas.....	72
Gráfico 23: Tipos de productos.....	73
Gráfico 24: Publicidad boca-boca.....	74
Gráfico 25: Publicidad ECS.....	75
Gráfico 26: Propuesta estrategias de branding.....	88

CUADROS:

Cuadro 1: Población y muestra	44
Cuadro 2: Operacionalización de variable independiente.....	47
Cuadro 3: Operacionalización de variable dependiente.....	48
Cuadro 4: Recolección de la información.....	49
Cuadro 5: Procesamiento y análisis	50
Cuadro 6: Fases y etapas	104
Cuadro 7: Presupuesto.....	105
Cuadro 8: Previsión.....	106

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A se dedica a la producción y comercialización de productos y servicios curtidos a base de piel animal de cualquier especie, 35 años en el mercado nacional hace de la misma una organización comprometida a mejoras continuas en sus procesos de producción y atención al cliente, tiempo por el que la empresa ha experimentado fases de introducción de nuevos productos, crecimiento y desarrollo de los mismos en el mercado de curtidos.

La presente investigación tiene como propósito el estudio de diversas estrategias de branding viables para posicionar a la empresa en la mente de los usuarios y demandantes de productos y/o servicios curtidos, lo que permitirá a la organización alcanzar niveles altos de fidelización entre los clientes actuales y futuros prospectos.

Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a clientes actuales y consumidores de productos curtidos de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A, indican que la marca como un bien intangible no representa en la actualidad un activo deseado por la organización pues la misma no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes, ya que, su deficiente manejo del branding empresarial no se ha destacado en fidelizar, posicionar, identificar y diferenciar a la marca del resto de la competencia.

Al identificar todos las posibles variables de estudio, se considera diseñar un manual de imagen corporativo como estrategia de branding basado en ventajas competitivas, pues su estructura y funcionamiento propone a la organización un reto de innovación y creatividad al momento de instaurar la propuesta como medio para fortalecer la competitividad y liderazgo de una nueva imagen corporativa que, por consiguiente logrará que la empresa se convierta en la opción número uno en la mente de los clientes.

Palabras claves: Branding, Posicionamiento de Empresas, Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”, Curtidurías, Imagen Corporativa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en estudiar posibles estrategias de branding que modifiquen la incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A; el análisis se encamina a observar las necesidades que posee la empresa y si la misma transmite hacia sus clientes, el considerar nuevas e innovadoras ideas de cambio en la imagen corporativa de la empresa que sirva para la ejecución de acciones en pro del cambio organizacional, dirigida hacia el alcance de los objetivos que se han planteado, a través de estrategias, propuestas y la correspondiente secuencia de actividades.

Por consiguiente el estudio investigativo se basa en seis capítulos; el primero hace referencia al problema de estudio, tema de investigación, planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

En el segundo capítulo se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”, a través de un cuestionario a los clientes de la misma y a los consumidores de productos curtidos.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. Se realiza la tabulación respectiva, codificación y diseño de gráficos; los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes

entre las diversas variables analizadas. Esta presentación se lo hará mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi²".

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, que pretenden contribuir con la posterior elaboración de un manual de imagen corporativo para la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A, con el fin de direccionar estrategias de branding que permitan alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa.

El sexto capítulo, contiene la propuesta de diseñar un manual de imagen corporativo para mejorar el posicionamiento entre los clientes actuales y potenciales de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar". Se ofrece además, una bibliografía acorde a los estudios realizados; anexos, que se adjuntan al finalizar la investigación y que serán de mucha ayuda para comprender algunas ideas de forma gráfica sobre el estudio realizado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Tema de investigación

Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo.

1.2. Planteamiento del problema

El desconocimiento del branding afecta al posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo.

1.2.1. Contextualización

El nuevo mundo de las marcas ha llegado, la revolución en el marketing viene de la mano del “branding”; el modo de destacar un producto o empresa de entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa.

En nuestros días las organizaciones en desarrollo no le dan la importancia necesaria a las estrategias del branding, desconociendo de esta manera que, una buena gestión de marca es vital para un buen posicionamiento de mercado y que además, contribuye al correcto desenvolvimiento competitivo de las empresas; por consiguiente resulta indispensable para toda compañía el realizar una inversión en un branding empresarial, el mismo que ayudará a obtener un excelente proceso de creación y gestión de imagen.

A nivel nacional el establecer una marca en el mercado, no conlleva en si a destacar valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar, no obstante el seguimiento entorno a estrategias dedicadas al posicionamiento de una imagen desde los sentimientos y tendencias personales, conlleva a un lazo de fidelidad entre clientes y marca.

De igual manera el branding en el entorno país ha descuidado la búsqueda de resultados que tengan que ver con la identidad de una marca y el posicionamiento, que en cierta época varias empresas lograron establecer en la mente de sus consumidores gracias a sus actitudes e ideas concretas que representaban; las marcas han dejado de establecer una conexión emocional con el cliente a sabiendas que el branding se encamina a los sentimientos, a los deseos más profundos de los individuos, por esta razón, muchas marcas en Ecuador han dejado de ser auténticos iconos culturales donde se reflejaban los gustos y expectativas del cliente.

De igual manera en la Provincia de Cotopaxi el branding no es considerado como una estrategia de marca en el que una sociedad construya o genere sentimientos de tendencias, fidelidad y preferencia; tomando a consideración que la misma es la piedra angular de toda buena empresa, y si la organización no cuenta con estrategias que impulsen e incrementen la imagen de marca, su negocio nunca podrá desarrollar todo su potencial esperado.

Por lo general la marca en el entorno a la provincia suele ser creada sin ningún tipo de estudio y análisis, esto puede ser contraproducente, ya que puede generar el efecto contrario a lo que buscamos e influir negativamente en la empresa; este tipo de estudio

se basa en el empirismo de las personas, en virtud de aquello las empresas actúan contradictoriamente, pues no realizan un seguimiento de investigación (conocer, entender y analizar) a la competencia conjuntamente con sus clientes y al no obtener toda la información detallada y verosímil para contrarrestar algunos factores determinantes de crecimiento una empresa, la misma refleja su incapacidad de imagen de marca y no despierta los sentimientos personales del cliente.

Uno de los factores que hacen que la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo no sea reconocida con buen criterio de perfil en el campo de la curtiduría es la carencia de estrategias de branding acordes con su situación actual, misma imagen que debe hacer mención y referirse a la percepción que tienen los clientes internos con dicha organización.

Mediante el uso de estrategias de branding afines a las exigencias del mercado podemos posicionar nuestra marca en la mente de los consumidores, el mismo que, permitirá que los clientes tengan siempre presente cuando vayan a requerir de nuestro compromiso empresarial y que por tanto, haya más probabilidades de que nos elijan antes que a la competencia, incluso, aun cuando se trate de consumidores que nunca hayan adquirido nuestro producto.

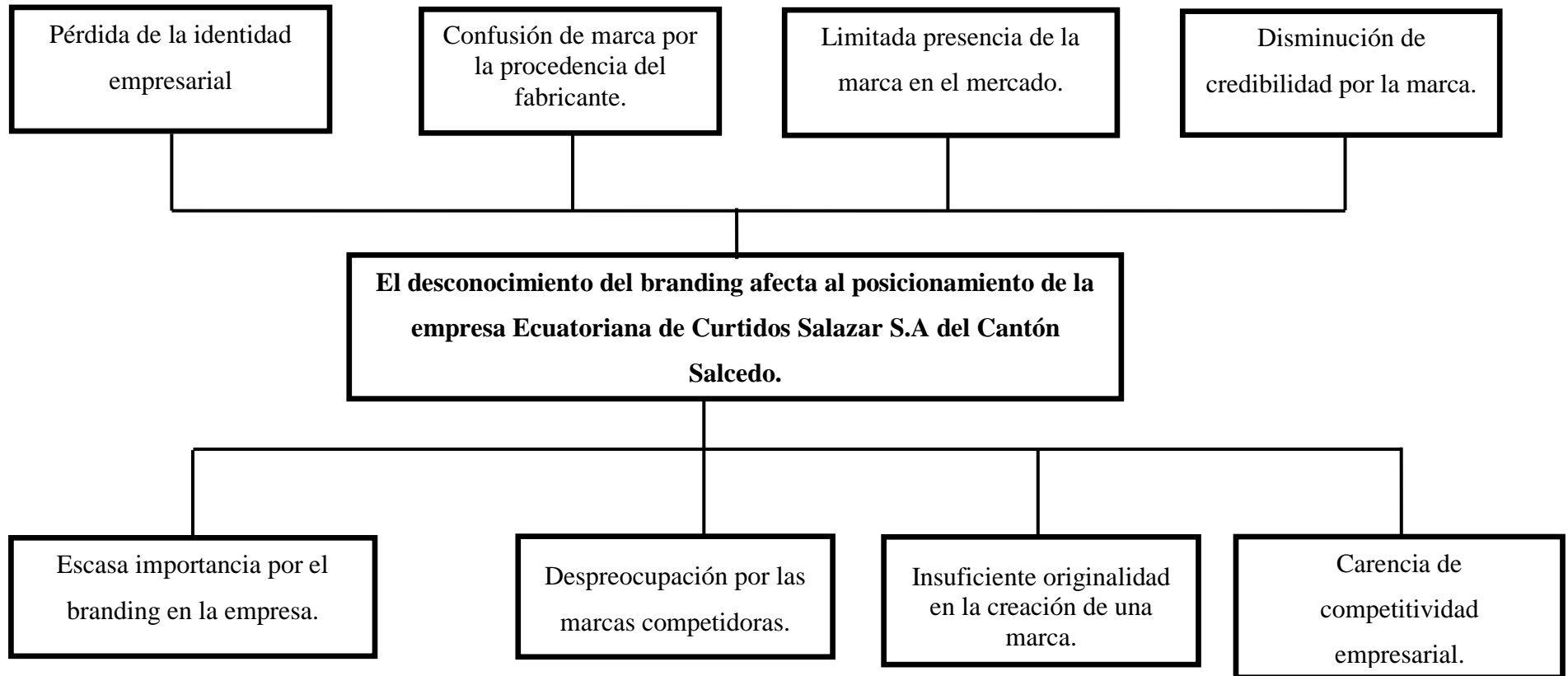
Un buen posicionamiento de marca en la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar nos permite que, en cuanto surja en ellos la necesidad por adquirir productos curtidos, asocien inmediatamente dicha necesidad con nuestra empresa e imagen corporativa y seamos la opción número uno en la solución a sus problemas.

1.2.2. Análisis crítico

La investigación del presente trabajo se enfoca en el problema de desconocimiento del branding, debido a la limitada importancia que la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A le da a sus estrategias, esto hace que la imagen que presenta la institución se vea ineficiente hacia sus competidores y clientes actuales y potenciales, además, la despreocupación por las marcas competidoras a nivel interno de la organización hace

que exista la carencia de comunicación entre los departamentos encargados en resaltar el icono de marca de la empresa.

En tal virtud los problemas de posicionamiento se deterioran también por la deficiente creatividad en la creación de una marca, pues de esta depende los valores y atributos que los clientes desean de la empresa por parte de los talentos humanos que se encargan de posicionar esa imagen en la mente del consumidor; varios de estos problemas con que afronta la organización se deben también por un déficit de competitividad en los ejecutivos de la empresa ya que su enfoque se basa solo en el mejoramiento de procesos productivos dejando de lado la importancia que tiene la marca como activo intangible; en vista de lo mencionado nuestra competencia ha tomado una ventaja comparativa sobre la nuestra, lo que nos hace por momentos débiles y fácil de desplazarnos del mercado por otras marcas competidoras de curtido.



Gráfica 01, Matriz Causa - Efecto

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

1.2.3. Prognosis

De persistir la problemática en la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A, la pérdida de la identidad empresarial ocasionará una confusión de marca por la procedencia del fabricante, es decir, no existirá diferencia alguna entre la competencia y nuestra la organización en cuanto a productos curtidos, pues no se cuenta con una marca que nos respalde en los momentos de verdad con los clientes, dando como resultado una desventaja competitiva, puesto que llevaría consigo a un desconocimiento y confusión de marca con nuestros principales clientes.

Además, si no se establece una identidad de marca acorde a los valores y atributos que la empresa desea otorgar a sus clientes actuales y potenciales su posicionamiento se distinguirá estancado y conforme a las exigencias de mercado, poco a poco se verá desplazada por sus marcas competidoras, pues no existe un activo intangible fuerte que represente a la organización ya que sus características son inadecuadas para competir en el entorno de un branding cambiante y de clientes que buscan cubrir sus expectativas al resolver sus problemas de forma satisfactoria.

En definitiva la identificación de la marca que la empresa entregue a los consumidores con sus productos y/o servicios curtidos creará una limitada presencia de su mayor activo que posee la organización en el mercado, convirtiendo esta acción en una debilidad institucional al no tener un segmento de mercado fidelizado, por lo tanto existiría una disminución de credibilidad por la marca en atributos y valores, repercutiendo de manera drástica con la elección y comportamiento de compra del cliente actual y potencial.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera el desconocimiento del branding afectará al posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A del cantón Salcedo?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Cuáles son las estrategias de branding que utiliza actualmente la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A?

¿Cuál es posicionamiento de marca que posee la empresa en el mercado de curtidos?

¿Qué estrategias de branding son las más adecuadas para Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Branding

Delimitación teórica: Branding y posicionamiento

Delimitación espacial: La investigación se realizó en la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A, ubicado en el Barrio Chipolaló del Cantón Salcedo.

Delimitación temporal: La presente investigación se dará en el periodo 2014 - 2015.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Gestión de Marcas (Branding), en el siglo XXI se ha transformado para las empresas en una iniciativa necesaria que ofrece una serie de indicadores distintos de los resultados económicos. Ya que la marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo, también permite fortalecer a la empresa, producto o servicio que consiente a las organizaciones a resistir mejor las crisis, al ofrecer una ventaja

sobre la competencia. Lo que en conclusión otorga a las instituciones una gran oportunidad de obtener una ventaja comparativa en el mercado además de, otorgar un fuerte activo para la empresa.

El presente trabajo investigativo involucra el aspecto de aprendizaje complementario en virtud de analizar, crear y plantear estrategias de branding en el ámbito de gestión de marcas, las mismas que se han visto desarrolladas en las empresas en crecimiento, por tanto ya que es una manera de posicionar nuestra marca que a un futuro proporcionara a dichas instituciones una fortaleza, es de suma importancia su estudio y análisis a nivel competitivo.

El planteamiento de estrategias de branding en la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A forma parte de un herramienta inestimable que permitirá a sus asociados y a la institución misma alcanzar los objetivos planteados, beneficiando e involucrando a sus cliente internos a un buen desenvolvimiento empresarial, que ayuda a crear una imagen en la compañía que despierte interés en los consumidores y facilite así el posicionamiento de la organización.

La implementación del branding en la empresa cambia las expectativas de su visión, puesto que su gran valor estratégico, que ha posicionado a grandes marcas en el mercado, proporciona ventajas comparativas en el mismo, ya que la utilización de esta herramienta del marketing en la actualidad está sobrepasando las expectativas de las empresas, pues proporciona las bases fundamentales para la escala de crecimiento, reconocimiento y fidelización por la marca.

Lograr el posicionamiento de marca mediante la utilización de estrategias de branding, favorece no solo a la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A, en virtud de generar una buena imagen de marca, sino que además da a conocer a sus clientes fidelizados y potenciales los beneficios de adquirir sus productos y servicios frente a los de la competencia.

Para el presente trabajo de investigación se adiciona la factibilidad de recursos con que cuenta para su desarrollo; la empresa proporcionó la información necesaria para realizar los respectivos análisis, además de otorgar apertura y ayuda necesaria al investigador para el buen desenvolvimiento y estudio de la problemática. En consideración, también existe la disponibilidad por parte del investigador ya mencionado y del docente tutor externo para desarrollar del tema de investigación planteado, misma que conjuntamente será examinado para establecer estrategias compartidas en mira de brindar soluciones.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Investigar la incidencia que tiene el Branding en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo para mejorar la fidelización de sus clientes.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar las estrategias de branding que utiliza la empresa actualmente y que influyen en el comportamiento del cliente.

- Analizar el posicionamiento de marca actual que posee la empresa en el entorno para mejorar su participación en el mercado.

- Proponer estrategias de branding basadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta y verosímil frente a la competencia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

(CAMPAÑA, 2010, pág. 90), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento del mercado nacional de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A”. En la cual concluye que *mediante la investigación podemos dar a conocer que la empresa no mantiene una asesoría directa con los clientes en el conocimiento y uso de los productos lo cual da como resultado desperdicios y gastos en las empresas que consumen los productos de la empresa.*

De igual forma (Gutiérrez Poveda, 2011, pág. 90), de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “Elaboración de Estrategias de Comunicación que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa interior D’Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato”. La misma que concluye que:

la marca de interiores masculino D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato no se encuentra posicionada, teniendo como principal causante la falta de una Comunicación Comercial efectiva, mediante la investigación se logró llegar a la conclusión que las estrategias de comunicación adecuadas influirán positivamente en el posicionamiento, respaldando así la hipótesis planteada en la investigación.

Igualmente (Rodríguez Verdezoto, 2011, pág. 65). De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de investigación titulado: “El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar”. En el cual se concluye que *la imagen y el envase del producto de la Empresa “PRODUANDESA”, no posee presentación adecuada, elemento fundamental para que el cliente opte por la compra de los productos.*

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para enfocar el tema de investigación el estudio se fundamenta en el Paradigma *Critico – Propositivo*. El mercado ha evolucionado y está en constante cambio, por lo que las empresas crean estrategias y mecanismos que lo hacen dinámico y permiten interactuar con todo el personal de una empresa.

Esta investigación comprende lo crítico, pues cuestiona varios paradigmas empresariales y propositivo pues plantea alternativas de solución en un clima de sinergia y armonía; estrategias basadas en las ventajas comparativas y competitivas que permita hacer de una empresa distinta y creíble frente a la competencia, ya que en la actualidad es importante darse a conocer ante el mercado potencial con todos sus productos, creando imágenes de posicionamiento y estima en la mente de estos, y así incrementar las ventas y posicionar la marca de la empresa en el mercado. (Recalde, 2011, pág. 89)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación estará enmarcada dentro de la Constitución 2008 de la República del Ecuador.

Capítulo Tercero: Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección Novena: Personas usuarias y consumidores

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reputación e indemnización por deficiencias, daño o mala calidad de bienes y servicios, y por interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

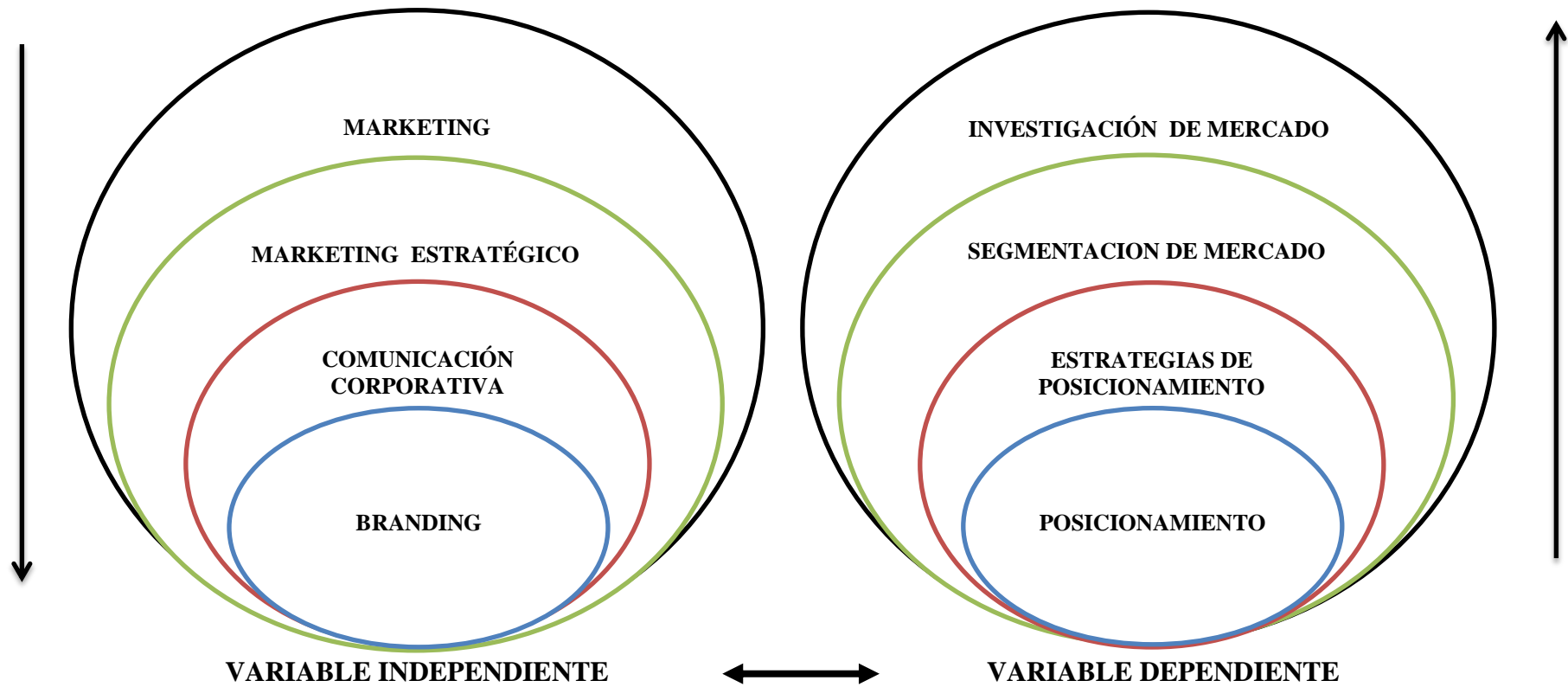
Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando las condiciones no estén con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre los derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otro derecho, nadie será obligado a asociarse. (Constitución de la República, 2008, pág. 37)

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Grafica N° 02, Categorías Fundamentales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Definición de categorías (Variable Independiente)

Marketing

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

(Kotler & Armstrong, Definición de Marketing, 2013, pág. 5)

El eje de cualquier definición de marketing está basado en el intercambio: intercambio entre dos individuos, dos organizaciones o un individuo y una organización. Para comprender cabalmente la explicación, analizaremos paso a paso los principales términos y conceptos que la componen.

Que el marketing sea un proceso de planificación y ejecución implica que la disciplina desarrolla modelos de análisis propios y diferenciados más allá del tipo de organización de la que se trate. El marketing está definido dentro de un marco social por lo cual, como ya dijimos, está sometido a modificaciones constantes: en los productos, en las necesidades y deseos, en las posibilidades tecnológicas. En este sentido, el proceso de intercambio se da en un complejo contexto social, político y cultural que afecta tanto a las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacerlas.

El cliente o consumidor responde a las necesidades que le son propias. Por ello decimos que el marketing no puede crear necesidades sino solo detectarlas. Si el producto o servicio ofrecido al cliente potencial satisface sus necesidades y deseos, en condiciones beneficiosas, tanto para el oferente como para el demandante se genera el intercambio voluntario entre las partes.

Se trata de un **intercambio** que se gira alrededor de bienes o servicios ofrecidos por un individuo o por una organización a un cliente o consumidor. Aquello que intercambiamos son **bienes o servicios generadores de utilidades**. Eso significa que cada una de las partes comprometidas en el intercambio busca un beneficio particular. Este beneficio no tiene por qué ser exclusivamente económico en un sentido estricto e

inmediato. El intercambio es un acto **voluntario**. Si no existe posibilidad de elección, el marketing, como disciplina y como proceso de planificación y ejecución, deja de tener sentido. Aunque a veces esa posibilidad de elección no es inmediata si no que ocurrirá en un futuro próximo.

Finalmente, según esta definición, el marketing se desarrolla dentro de un medio **competitivo** en el cual toma parte otros participantes que pueden satisfacer ellos también las necesidades del mercado. (Dvoskin, Marketing, 2010, págs. 24-30)

Marketing Mix

Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza, promoción.

Sostenemos que esta concepción determina una definición basada en el producto puesto que las cuestiones suscitadas por las otras tres P lo tienen como sujeto. En este sentido, cuando analicemos el concepto de precio, estaremos preguntándonos por la relación entre el precio y el costo del producto en cuestión; cuando consideramos la promoción, pensaremos en aquellas estrategias que mejor comunican las ventajas del producto; y cuando nos preguntemos por los canales de distribución, estudiaremos aquellas plazas que nos permitan aumentar al máximo el contacto del producto con su mercado.

a) Producto: Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo objetos tangibles, también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos; el termino producto se utiliza ampliamente para incluir cualquiera o todas estas entidades. Debido a su importancia el producto va de la mano además de un servicio. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se

ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.

Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

La oferta de mercado sobre la empresa a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. En un extremo, la oferta de mercado consiste en un *bien tangible puro*, como un jabón, un dentífrico o sal. En el otro extremo se encuentra los *servicios puros*, para los que la oferta de mercado consiste principalmente en un servicio.

Hoy a medida que los productos y servicios se vuelven cada vez más artículos de consumo masivo, muchas empresas están migrando a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, mas allá de solo hacer y prestar servicios, están creando y gestionando las *experiencias* de los clientes con sus marcas y empresa.

Niveles de productos y servicios.

Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico es el *valor esencial para el cliente* y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el consumidor? Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan.

El segundo nivel, los planificadores de productos deben transformar el beneficio esencial en un *producto real*. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque; por último, los planificadores de productos deben crear un *producto aumentado* alrededor de los

beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.

Los consumidores consideran a los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades. Durante el desarrollo de productos, los mercadólogos primero deben identificar el *valor esencial* que los consumidores buscan en el producto. Después deben diseñar el producto *real* y encontrar maneras de *aumentarlo* para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él. (Kotler & Armstrong, ¿Qué es un producto?, 2013, págs. 196-198)

b) Promoción: La promoción, o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de la competencia. Abarca practicas disimiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

Cuando pensamos en el conjunto de acciones posibles para promover un artículo de consumo masivo como una mermelada de bajas calorías, por ejemplo podemos imaginar las siguientes acciones promocionales.

Avisos televisivos en programas cuya audiencia responda a las características del grupo seleccionado como mercado objetivo de la mermelada (mujeres entre 15 y 40 años), es decir un público principalmente femenino: telenovelas, magazines, programas de cocina, etc.

Publicidad gráfica en revistas cuyos lectores coincidan con el público al que se dirige el producto, como por ejemplo revistas femeninas, de tiempo libre y salud, y también diarios urbanos de gran tirada.

Publicidad gráfica en la vía pública. Dentro de esa opción puede mencionarse los carteles urbanos en los grandes espacios que se encuentran disponibles en las ciudades, en la red de carteleras que poseen muchas urbes y municipios.

Presencia de promotores en los puntos de venta: degustaciones en supermercados, en las inmediaciones de las góndolas de mermeladas.

c) Plaza: Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas la primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

Para comprender la diferencia entre estos dos aspectos, podemos pensar en la comercialización de televisores. La dimensión que se refiere al lugar físico donde se concreta la asignación comercial en este caso representado por los locales donde se venden los televisores, pueden ser cadenas de artículos para el hogar, pequeñas casas de electrodomésticos, hipermercados e inclusive algunos supermercados. El segundo aspecto se relaciona con el movimiento de los televisores desde su lugar de fabricación hasta los puntos de venta en el caso de que los aparatos en cuestión fuesen importados, la logística debería encargarse de los aspectos operativos de la importación así como de asegurarse de que una vez arribados al país, lleguen a los locales comerciales o incluso directamente al usuario. Si los productos de nuestro ejemplo fuesen de fabricación nacional, los responsables de la logística deberían encargarse de supervisar todo los procesos que implique el movimiento de los televisores desde la fábrica hasta los diferentes puntos de venta, que incluyen, entre otros, el tiempo de empaque para el transporte, el alquiler de fletes o la decisión de tener una flota propia, la contratación de seguros para la mercadería, etc.

d) Precio: El precio es la única variable entre las cuatro P que generan ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

En primer lugar, está el *costo*, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el

mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización. Mirando desde el extremo opuesto aparece el *valor* que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. En tercer lugar tenemos el concepto de *precio*, que es el monto por el cual la transacción se realiza normalmente este se situara entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).

Desde el punto de vista del precio, al preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible. Debe tenerse en cuenta que no solo la demanda pone un límite al precio que una organización pretende imponer para vender sus productos en el mercado. Como se dijo antes, el costo define el límite inferior de los precios por lo tanto, si el valor asignado por el consumidor es inferior a aquel, la transacción no se realiza. Por último, pero no menos importante, debe considerarse el hecho de que la competencia establece rangos de referencia para el mercado y para los futuros ingresantes en determinado negocio. (Dvoskin, Marketing Mix, 2010, pág. 30)

La mezcla del marketing o el marketing mix

No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix o la mezcla de marketing de la empresa.



Grafica N° 03, Marketing Mix

Fuente: (Dvoskin, Marketing Mix, 2010, pág. 30)

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de la cuatro P. de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. Como sostiene Dolan,

“El término mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoques y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular” (Dvoskin, Marketing Mix, 2010, pág. 31)

Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencias e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. La función del marketing estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

La gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Lambin, 2010, pág. 8)

Comunicación corporativa.

Se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. La denominación completa sería la identidad visual corporativa, ya que engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización (manual de imagen corporativa).

Dentro de este ámbito cabe mencionar a la comunicación visual como los aspectos observables que identifican a la marca; la comunicación auditiva que transmite por medio de mensajes sonoros; y otros que pueden complementar a una buena comunicación en la empresa tales como el uso de los sentidos humanos.

Branding

“Es parte del fundamento del marketing conformada por un nombre, señal, símbolo o diseño, o una combinación de estos atributos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y los diferencia de la competencia”. (Kotler & Armstrong, Branding, 2013, pág. 203).

Dicha definición introduce dos conceptos clave que caracterizan el universo de la marca: la identificación y la diferenciación. Y es que las marcas, entre otras muchas cosas, facilitan a los consumidores identificar los diferentes productos que les son ofertados, extraer rasgos distintivos de ellos, compararlos con otros productos de similares características y diferenciar unos de otros. (Del Toro, 2009, págs. 19-20)

En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un *signo sensible*, al mismo tiempo *signo verbal* y *signo visual*. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. O un doble signo.

Es signo verbal (el *nombre*) porque las marcas deben circular con la gente y entre ella. ¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe. La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como el comunicacional. Por eso la marca es ante todo y en su génesis, *signo*

lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.

Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en *signo visual* (el *logo*, el *símbolo*, el *color*) porque la palabra. El nombre, es decir, el signo sonoro es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible (y no solo audible) y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita *ser visto*.

Así, signo verbal y signo visual son la materia sensible de la marca. Ambos nacen de un mismo tronco: **Logotipo**, este término a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con marca e imagotipo. Realmente solo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos referimos a formación de palabras, logo significa palabra; **Isotipo**, se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. En branding hablamos de Isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de algún texto, isotipo significa un símbolo; **Imagotipo**, es un conjunto icónico y textual que incluso pueden funcionar por separado; **Isologo**, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento, son partes que solo funcionan juntas.

En sus manifestaciones sensibles, la *verbalidad* y la *visualidad* del nombre se complementan, siendo distintas por sus modos de expresión y de relación con la gente. El nombre (signo lingüístico) es de doble dirección, porque el lenguaje es común para emisores y receptores (siguiendo el modelo lineal de la comunicación de Shanon). La forma (signo visual) es decir la dirección única: van de emisor a receptor. La relación entre la marca verbal y la gente es una interacción simétrica:

Mensaje – mensaje (ejemplo: boca-boca).

La relación entre la marca visual y la gente es una acción asimétrica:

Mensaje – reacción (ejemplo: publicidad). (Del Toro, 2009, págs. 19-20)

Dicho en términos menos abstractos: la marca como designación verbal es patrimonio de todos (fabricante, vendedor, distribuidor, consumidor, competidor, entre otros; la

marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa (las imitaciones y falsificaciones son perseguidas por la ley). La respuesta a este mensaje visual por parte de la gente no es otro mensaje visual. Su respuesta es una reacción (“Toda acción provoca una reacción” dice la segunda ley de Newton) que puede ser favorable a la marca, neutra o indiferente.

Si la marca es ante todo un signo (o un doble signo, como veremos), debemos recordar que la función de los signos es *significar*. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente *sensorial* (el nombre, grafismo) a lo *mental*, este paso implica la semiótica y la psicología al mismo tiempo. En el emerge el significado en la mente de los individuos: es la “semiosis”.

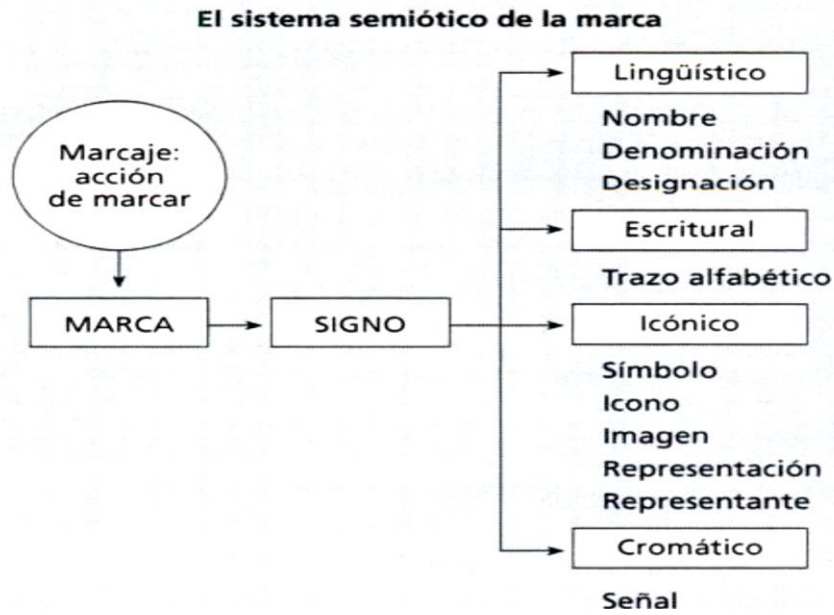
La semiótica, al menos hasta aquí nos dice bien poco sobre las marcas que son objeto de este trabajo. Veamos ahora las extensiones semánticas de *marca* y *signo* en las versiones de Humberto Eco y de Bertil Malmberg. El primero estudia el uso lingüístico de varios términos a través de una selección de los diccionarios más solventes (1973). De esta búsqueda, Eco extrae una docena de vocablos, alguno de ellos aparentemente sinónimos, que corresponden a las principales acepciones de la palabra “signo”. Estos son por orden: “señal, marca, síntoma, indicio, trazo, huella, gesto, seña, enseña, contraseña, símbolo e icono”. (Del Toro, 2009, págs. 19-20)

El sistema semiótico de la marca

Lo que llamamos el *sistema semiótico de la marca* está constituido por las combinaciones de unos *signos* de base que son de diferente naturaleza:

a) *lingüísticos* (y aquí caben las acepciones de Malmberg: *nombre denominación y designación*, ya que se trata del nombre de la marca);

b) *visuales* (*grafica, símbolo, icono, imagen, etc.*); los *signos cromáticos* son esencialmente diferentes de los lingüísticos e iconos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color *significa* la marca).



Grafica N° 04, El sistema semiótico de la marca

Fuente: (Costa, El sistema semiótico de la marca, 2010, pág. 24)

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

El signo/marca

En primera instancia (o en lo que es, de hecho, la percepción consiente de la marca), esta ella misma como *signo*, su superpuesta o asociada al producto. Su naturaleza sémica (es decir, simbólica) la hace visiblemente diferente del producto que ella “marca”. Del mismo modo el nombre de una persona es evidentemente diferente de la naturaleza de esta persona: podría haberse llamado de otro modo. Esta cuestión esta, también en la naturaleza de la marca.

Marcar no es estampar, sellar un signo sobre un producto. Es también un *acto de bautismo*. La marca empieza por el nombre: es signo verbal. Signo que *designa*: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse del producto a través de la marca (verbal). El nombre deviene signo visual. Se transforma como por medio del diseño, en *logotipo* (logos, palabra o idea de base; tipo, caracteres de la escritura gutenberguiana). Del mismo modo, el nombre de una persona adquiere la forma, o la gráfica, de su firma. Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, el mismo tiempo que designa y señala, *significa*. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa. La marca se desdobra

generalmente en otra clase de signo, ahora ya no de carácter lingüístico, sino *icónico*. Es el *símbolo* de la marca o la marca/símbolo. Como tal, este es símbolo de sustitución. Sustituye el nombre e, incluso a veces, el logo. (Costa, Qué es una marca, 2010, págs. 18-25)

Capital de marca

Las marcas son más que solo nombres y símbolos. Son un elemento fundamental en las relaciones de la empresa con los consumidores. Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento, todo lo que *significa* el producto o el servicio de los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores. Como dijo una vez un mercadólogo respetado, “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”.

Una marca poderosa tiene un alto *capital de marca*. El **capital de marca** es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. Una marca tiene capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo producto; su capital de marca es negativo si los consumidores reaccionan menos favorablemente que ante una versión marca.

El valuator de marcas de la agencia de publicidad Young & Rubicam, BrandAsset Valuator, mide la fortaleza de la marca a lo largo de cuatro dimensiones de percepción del consumidor: *diferenciación* (lo que hace que la marca destaque), *relevancia* (cómo los consumidores sienten que satisfacen sus necesidades), *conocimiento* (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y *estima* (cuánto los consumidores consideran y respetan a la marca). Las marcas con fuerte capital de marca califican alto en las cuatro dimensiones. La marca debe ser distinta, o los consumidores no tendrán razón alguna para elegirla sobre otras.

Sin embargo, el hecho de que una marca sea altamente diferenciada no significa necesariamente que los consumidores la compraran. La marca debe destacar en formas que sean relevantes para las necesidades del consumidor. Incluso una marca diferenciada y relevante está lejos de estar garantizada. Antes de que los consumidores respondan a la marca, primero deben conocerla y entenderla. Y esa familiaridad debe conducirlos a una conexión consumidor-marca fuerte y positiva.

Construcción de marcas fuertes

Posicionamiento de la marca (atributos, beneficios, creencias y valores)

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles:

a) Selección del nombre de la marca (selección y protección): un buen nombre puede contribuir enormemente al éxito del producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre para la marca es una tarea difícil. Comienza con una revisión cuidadosa del producto y sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de marketing propuestas. Después de eso, denominar una marca se vuelve parte ciencia, parte arte y parte instinto.

Las cualidades deseables para un nombre de marca incluyen las siguientes:

- Debe sugerir algo sobre los beneficios y cualidades del producto.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- El nombre de la marca debe ser distintivo.
- Debe ser extensible.
- El nombre debe ser fácil de traducirse a otros idiomas.
- Debe ser registrada y protegida legalmente.

b) Patrocinio de la marca: un fabricante tiene cuatro opciones de patrocinio: *marca del fabricante*, *marca privada* (marca creada y que es propiedad de un revendedor de un producto o servicio), *licencias* (empresas que otorgan licencias de nombre o símbolos previamente creados por los fabricantes) o *colaboraciones de marca* (se produce cuando

dos nombres de marcas establecidas de diferentes empresas son utilizadas en un mismo producto).

c) Desarrollo de la marca: una empresa tiene cuatro opciones cuando se trata de desarrollar marcas. Puede introducirse, extensiones de línea, extensiones de marca, marcas múltiples o marcas nuevas; *extensiones de línea*, se producen cuando una empresa extiende marcas existentes a nuevas formas, colores, ingredientes y sabores de una categoría de producto existente; *extensión de marcas*, una extensión de marcas extiende el nombre actual de la marca a productos nuevos o modificados en una nueva categoría; *marcas múltiples*, las empresas a menudo comercializan muchas marcas en una determinada categoría de productos; el uso de **multibranding** ofrece una forma de establecer diferentes características que atraen a distintos segmentos de clientes, aseguran más espacio en los anaqueles de los revendedores y capturan una mayor participación de mercado; *nuevas marcas*, la empresa puede creer que está disminuyendo el poder de su nombre de marca existente, por lo que es necesario una nueva marca. (Kotler & Armstrong, 2013, págs. 215-221)

La imagen de marca

“Es una representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que los consumidores consideran que tiene la marca para satisfacer sus deseos o necesidades” (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013, pág. 162)

La imagen de marca puede configurarse de forma casual o a partir de la acción planificada de la empresa dirigida a provocar unas determinadas creencias en sus clientes objetivos. Cuando mayor sea el estudio de las cualidades deseadas por la población objetivo, mayor será la probabilidad de éxito de la actuación de la empresa. Para llevar a cabo el estudio de la imagen de marca, es preciso:

- Determinar los atributos que los consumidores consideran significativos.
- Determinar los atributos que los consumidores consideran que tiene la marca.

- La percepción de esos atributos (su importancia relativa)
- El papel que tales atributos representan en la actitud de los consumidores.

Se trata, pues, de un concepto ligado al posicionamiento de marcas y productos, ya que es precisamente el examen de las imágenes de marcas existentes y de las deseadas, el proceso que permite construir un mapa de posicionamiento. (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013, págs. 162-163)

Definición de categorías (Variable Dependiente)

Posicionamiento

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone la marca para crear y mantener en la mente del mercado meta su imagen en particular en relación con los productos de la competencia”.
(Stanton, 2010, pág. 183)

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión, como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos en influir en la formación de posiciones. Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- **Elegir el concepto de posicionamiento.** Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo los miembros de un mercado meta a los productos o las tiendas de la competencia y sus dimensiones importantes.

- **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.** Una posición puede comunicarse con la marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con los asesores para clientes son base los detalles porque estos son seña de que al dueño “le importan”.

- **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.** Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por la falta de atención, se hace menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos o bien las usurpan los competidores. Por tanto, las posiciones deben ser verificadas regularmente y a veces ajustadas. (Stanton, 2010, págs. 183-185)

Estrategias de posicionamiento

Como crear fidelidad en los clientes

La fidelidad del cliente, más que el hecho de que le guste un producto más que otro, significa también que será renuente a comprar los productos de la competencia. De hecho los clientes más fieles seguirán comprando nuestro producto aunque la competencia baje los precios.

Una manera de establecer la fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara y diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarla constantemente mediante actividades de marketing. El posicionamiento es una herramienta muy poderosa para alcanzar estos

objetivos. Implica el diseño y aplicación de un programa de marketing para crear una imagen de la empresa en la mente del cliente (no en la del directivo) sea la adecuada.

Eso quiere decir que los operadores de mercado deben buscar cual es la imagen de la empresa y asegurarse de que sea coherente con lo que quieren sus clientes objetivos.

Crear fidelidad mediante el servicio al cliente

Otra forma de crear fidelidad en los clientes es ofrecerles un excelente servicio. Las empresas que ofrecen un buen servicio al cliente deben inculcar esta actividad en sus empleados durante largo tiempo, hasta que el servicio excelente se transforme en parte de la cultura de la empresa. Una vez que la empresa se ha ganado la fama de ofrecer un buen servicio, puede mantener una ventaja durante mucho tiempo porque para cualquier empresa de la competencia es difícil desarrollar una reputación comparable. (Lutz & Weitz, 2010, págs. 48-51)

Segmentación de mercado

Segmentar significa dividir o fraccionar un todo (el mercado). Además se trata de una acción que ejecutamos sobre el mercado para dividirlo en partes cuya sumatoria nos volvería a dar el todo. Es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de dividir estrategias comerciales diferenciales, es decir, mezclas de marketing tales que satisfagan necesidades de diferentes grupos de consumidores.

Por lo tanto, es un proceso que está siempre referido a un producto o servicio determinado es decir, no existe una segmentación única válida para todas las propuestas comerciales. Como hemos dicho, esta mezcla de marketing que definimos para un determinado producto de una empresa está destinada a un grupo diferenciado de consumidores: un segmento. Al “atacar” segmentos distintos con productos distintos podemos definir distintos negocios.

Variables de segmentación de mercado

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindaran la posibilidad de definir un segmento de mercado de manera clara y precisa. Las variables de segmentación que se deben considerar en la segmentación de mercado son:

Variables demográficas: Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con la periodicidad determinada (censos), y a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables. Dentro de este grupo encontramos variables como: *edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión, características de vivienda.*

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño del mercado. El *target group* es el perfil del consumidor desde el punto de vista demográfico; es decir, no incluye ninguna variable psicográfica, geográfica o de posición de usuario.

Variable geográfica: Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como: *unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.*

Variables psicográfica: En la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos o decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por los que merecen ser estudiados con detenimiento. Las variables psicográficas se integran como sigue: *grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.*

VARIABLES DE POSICIONAMIENTO DEL USUARIO O DE USO: Este grupo de variables se refiere, tal como su nombre lo indica, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado. La clasificación que puede hacerse del mismo sería la siguiente: *frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.*

Características de un segmento de mercado

Para que un segmento de mercado sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características:

- El segmento debe ser **medible**; es decir, debemos conocer el número aproximado de elementos que lo conforman.
- El segmento de mercado debe ser **susceptible a la diferenciación**; esto es, debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros productos.
- Debe ser **accesible**; o sea, debe llegar al público integrante de una manera sencilla.
- Tiene que ser **susceptible de las acciones planteadas**; esto se refiere a la capacidad que se debe tener para satisfacer al mercado identificado con las acciones que son posibles para la empresa.
- Debe ser **rentable**; es decir, debe representar un ingreso que justifique la inversión. (Fernández, 2009, págs. 11-12)

Investigación de mercados

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y

evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso”

“La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

Definición de investigación de mercados.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2013, pág. 7).

El proceso de investigación de mercados

Definición del problema.

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones.

La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo.

Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Desarrollo del enfoque del problema.

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencias objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información de se necesita. Este proyecto esta guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Formulación del diseño de investigación.

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación explorativa, la decisión precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse las cuestiones de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. También es necesario rediseñar el cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la investigación necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnica para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
5. Procedimiento de mediación y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Trabajo de campo o recopilación de datos.

La recopilación de datos implica contar con personal y un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computador), por correo (correo tradicional y encuestas en papel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente.

Preparación y análisis de datos.

La preparación de datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asigna códigos numéricos o letras para representar a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Los datos se analizan para obtener información relacionadas con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esa forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Elaboración y presentación del informe.

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describe el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados.

Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración en la cual se utilizan tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. (Malhotra, 2013, págs. 7-11)

Índice NIELSEN de detallistas

¿Qué es el índice NIELSEN de detallistas?

Es un servicio que suministra información sobre productos de consumo masivo, también se le conoce como Retail Index o RMS. El índice NIELSEN de detallistas es un servicio que mide, en forma bimensual o mensual, el desempeño de una marca y de su competencia dentro de un mercado definido de diferentes puntos de venta, proporcionando información de ventas, compras, inventarios, precio, distribución y agotados de mercancía.

Segmentación.

Dentro del índice NIELSEN del detallista, existen varios índices que son agrupaciones de canales o tipos de tiendas, bajo lineamientos estadísticos, teniendo en cuenta la cobertura que se requiere lograr para las categorías de productos. Estos índices varían de acuerdo con el ciclo, los canales y las categorías de productos.

Ciclos de auditoria.

El cliente recibe información de las diferentes categorías de acuerdo al índice de su inclusión. Considerando la importancia que representa para el cliente contar con información oportuna, NIELSEN Ecuador maneja el ciclo mensual.

Periodos de auditoria NIELSEN: En el mes o rango de meses en los cuales transcurre un ciclo o viaje. Para el ciclo mensual se medirá con base en los meses calendario. (NIELSEN, 2012, págs. 14-15)

2.5. HIPÓTESIS

H₀: El planteamiento de estrategias de branding NO mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo.

H₁: El planteamiento de estrategias de branding Si mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Branding

Variable dependiente: Posicionamiento

Termino de relación: Incidirá

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

El enfoque cuantitativo y el cualitativo tienen varios aspectos en común. Según (Hernández, 2010, pág. 53) estos enfoques llevan a cabo una observación y valoración de eventos o fenómenos, como consecuencia de estas observaciones establecen suposiciones, tratan de probar en qué medida estas suposiciones tienen fundamento, utilizan formas de análisis para establecer estas suposiciones. Proponen nuevas investigaciones u observaciones sobre la base de los resultados obtenidos.

El enfoque cuantitativo recoge y analiza cierta información para probar si la veracidad de las hipótesis planteadas con anterioridad son aceptadas. Acentúa el estudio de los componentes del fenómeno en observación. Entrega su confianza en el control numérico y el uso de la estadística como medio de deducciones obtenidas de los resultados de la investigación. Da por acentuado la precisión y exactitud del estudio y su recolección de datos. Para este enfoque la única forma verídica de establecer la realidad es la utilización de una medición numérica y la observación de datos establecidos con

anterioridad. Siguiendo de tal forma este sistema los estudios obtendrán niveles de verdad y confianza en el proceso de edificación del conocimiento. Se basan en un sumario hipotético que deduce y buscan difundir los resultados obtenidos hacia una población más amplia.

El enfoque cualitativo se le denomina enfoque holístico porque se considera el todo, de un indeterminado contexto, sin reducirlo a una síntesis de sus partes. Casi siempre se utiliza al inicio de la investigación como una forma de recolectar datos que permitirán establecer el fenómeno y sus causas en su totalidad antes de profundizar y formular preguntas o hipótesis. Su propósito consiste en “revisar” la realidad tal y como la observan los individuos de un determinado entorno social, además se utiliza el paradigma crítico-propositivo que permitirá cambiar el medio de acuerdo a la necesidad de la sociedad y se busca además alternativas de solución mediante el uso del branding, para mejorar el posicionamiento del mercado de la marca Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo:

Un proceso de Investigación de campo está basada en datos recolectados desde el punto de vista de la realidad, es decir, de manera en que se observa cualquier situación en el entorno, permitiéndole al investigador o persona especializada en el estudio tomar muy en consideración el análisis efectuado sobre la investigación, además de poder cerciorarse de las formas en que se ha conseguido esa información, puesto que algunos datos pueden ser verosímiles o no al momento de obtener conclusiones relevantes; por lo tanto este tema de estudio se empleara la investigación de campo ya que su información se efectúa en el empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo con la factibilidad de adquirir y poder basarnos en datos reales de la empresa en mención. (Ramirez, Investigación de Campo, 2009, pág. 91)

Investigación bibliográfica

Los métodos de recopilación de datos e información bibliográfica son todos aquellos que nos permiten utilizar su información obtenida en determinados documentos primarios o secundarios para llevar a cabo nuestra investigación. Además cabe resaltar que para dar inicio a la elaboración de una tesis se identificara el objeto primordial del estudio valiéndose de varios instrumentos o métodos: los instrumentos a utilizarse pueden ser libros, revistas, monografías, tesis, publicaciones, revistas, entre otras.

En todo caso, la utilización de uno o varios instrumentos bibliográficos en el transcurso y desarrollo de nuestro estudio es absolutamente imprescindible detallar aspectos de importancia en toda la investigación. Los métodos de investigación bibliográfica será la columna vertebral que permita identificar y señalar información de datos precisa de entre todo un universo de material documental que existe, y las que serán parte de nuestro Marco Teórico. (Rivas, 2010, pág. 148)

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se aplicará los siguientes niveles de investigación.

Investigación Exploratoria

Según (Ramirez, 2009, pág. 89). No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. De lo indicado en el párrafo anterior me permitirá planificar de manera eficaz para dar solución a esta problemática, en la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A

Investigación Descriptiva

(Hernández, 2010, pág. 54) Manifiesta que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Con lo anterior me permite conocer las características más sobresalientes del problema en la Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Cuadro N° 01, Población y muestra

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%	MUESTRA
Cientes Internos Principales consumidores	35	100	35
TOTAL DE LA MUESTRA			35
POBLACIÓN	FRECUENCIA	%	MUESTRA
Cientes Externos Consumidores secundarios	63	100	63
TOTAL DE LA MUESTRA			63

Fuente: Departamento de ventas ECS

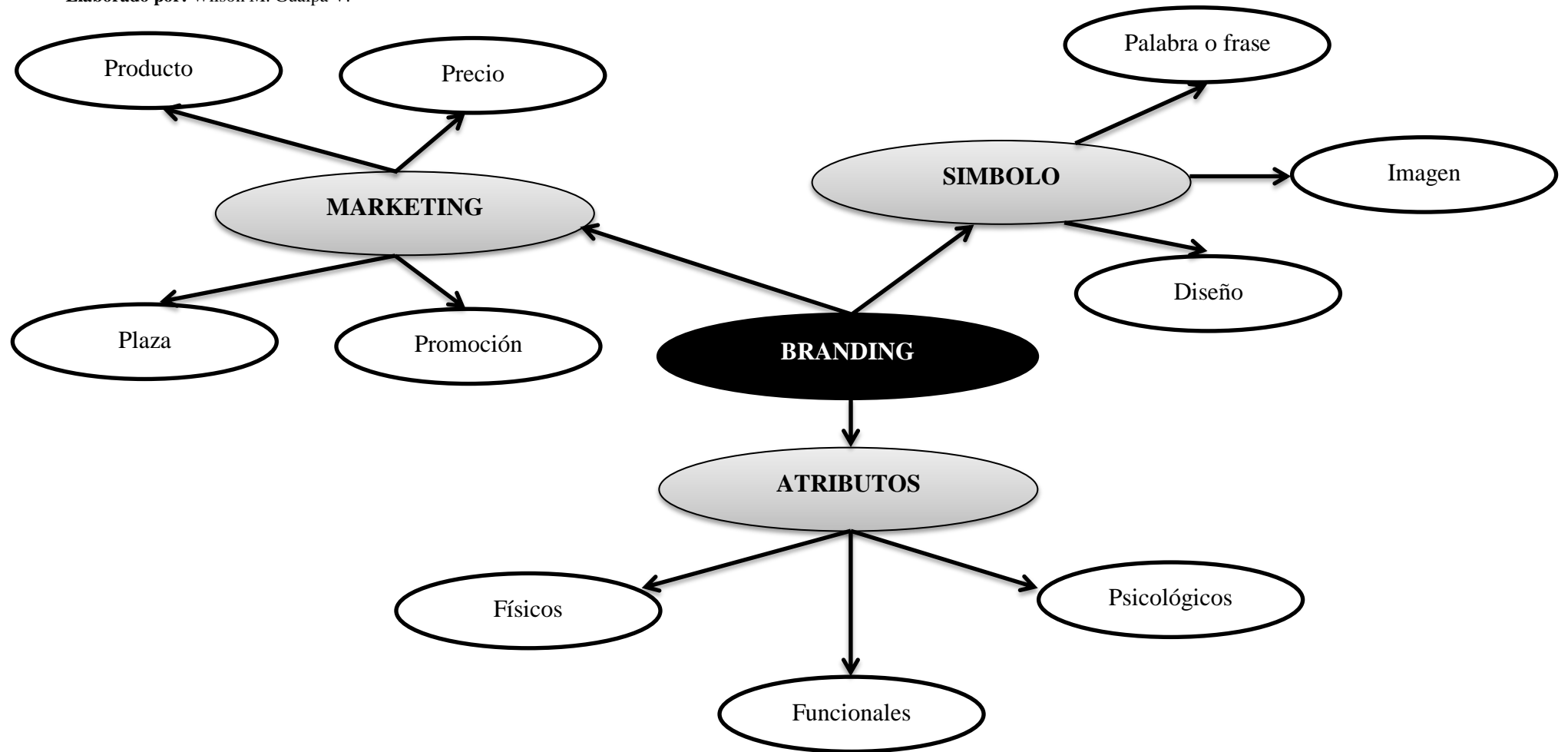
Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

La población objeto de la investigación planteada son 35 empresas, principales consumidoras de cuero dentro de toda la zona centro del país y 63 clientes artesanos que representan a los consumidores secundarios.

Grafica N° 05, Constelación de variable Independiente (Branding)

Fuente: Investigación directa.

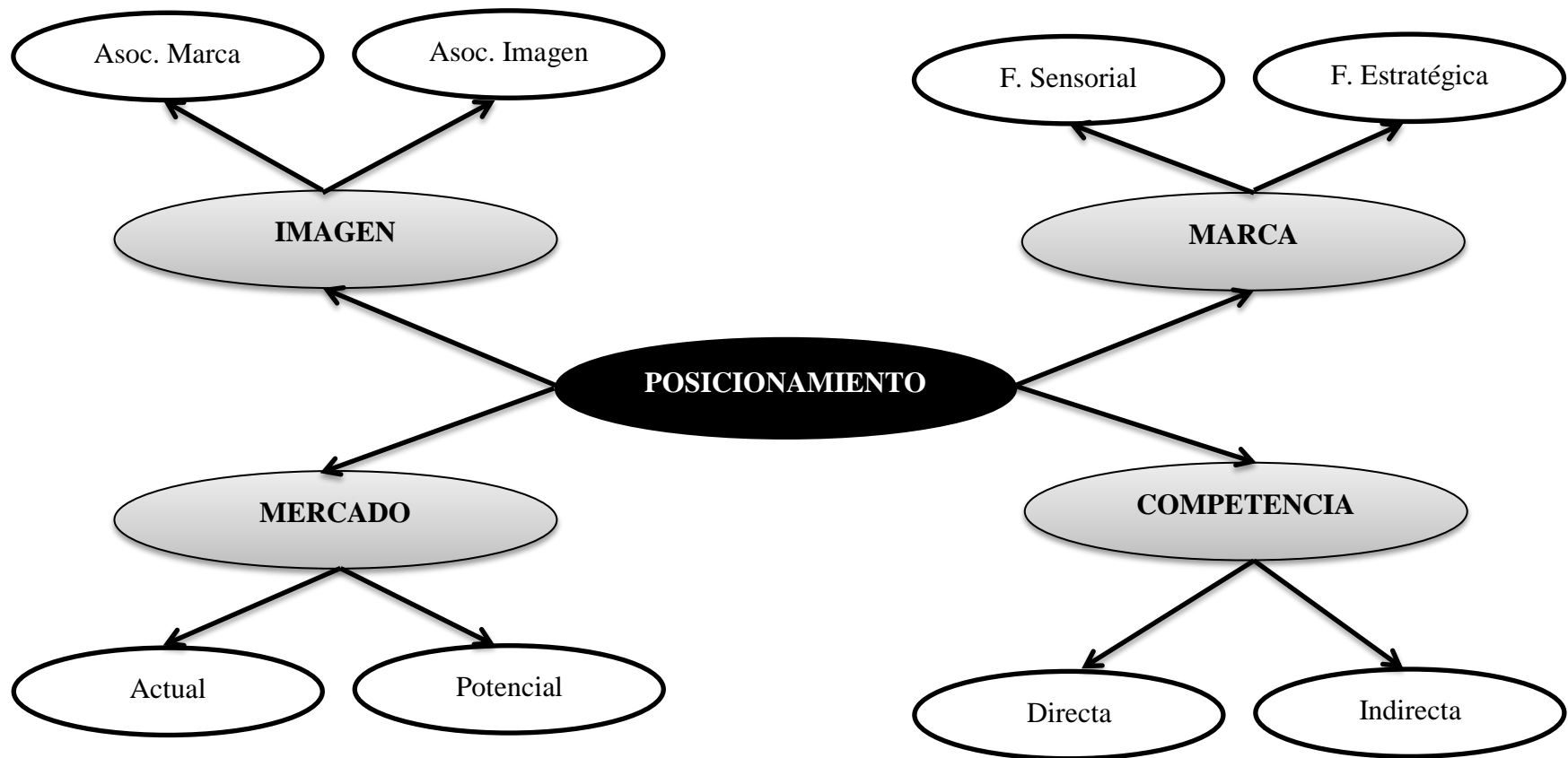
Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.



Grafica N° 06, Constelación de variable Dependiente (Posicionamiento)

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.



3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Branding

Cuadro N° 02, Operacionalización de la variable independiente. Branding

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Es parte del fundamento del <u>marketing</u> conformada por un nombre, señal, <u>símbolo</u> o diseño, o una combinación de estos <u>atributos</u> que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y los diferencia de la competencia.	Marketing Atributos Símbolo	Producto Plaza Precio Promoción Físicos Funcionales Psicológicos Palabra o frase Imagen Diseño	La calidad de productos que expende Curtidos Salazar S.A satisfacen las expectativas del cliente. Los productos de Curtidos Salazar S.A en relación al precio son competitivos con las demás empresas. Los productos de Curtidos Salazar S.A están al alcance de todas las empresas. Existen descuentos cuando se adquiere productos de Curtidos Salazar S.A La presentación tiene una excelente presentación. Los productos son de calidad. Consume usted productos procesados de Curtidos Salazar S.A Ha observado o escuchado el slogan de la empresa. Reconoce la marca de Curtidos Salazar S.A. Es atractivo el diseño de logotipo empresarial.	ENCUESTA CUESTIONARIO

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Variable dependiente: Posicionamiento

Cuadro N° 03, Operacionalización de la variable dependiente. Posicionamiento

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
<p>El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone la <u>marca</u> para crear y mantener en la mente del <u>mercado</u> meta su <u>imagen</u> en particular en relación con los productos de la <u>competencia</u>.</p>	<p>Imagen</p> <p>Marca</p> <p>Competencia</p> <p>Mercado</p>	<p>Asociación de marca Personaje de marca</p> <p>Funciones sensoriales Funciones estratégicas</p> <p>Directa indirecta</p> <p>Actual Potencial</p>	<p>Reconoce la marca de Curtidos “Salazar” S.A cuando la se la muestran.</p> <p>Conoce cuál es la actividad que realiza la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A cuando la mencionan.</p> <p>Se abastece de los productos de Curtidos “Salazar” S.A</p> <p>Sus compras son entregadas directamente del fabricante.</p>	<p>ENCUESTA CUESTIONARIO</p>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se ve a bien la utilización de la encuesta, para el levantamiento de información.

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cuadro N° 04, Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para posicionar la marca de la empresa en los clientes actuales.
¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se la realizara a los clientes actuales de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A
¿Sobre qué aspectos?	Los fundamentos se basaran en estrategias de branding y posicionamiento en el mercado.
¿Quién? ¿Quiénes?	La empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A del Cantón Salcedo.
¿A Quiénes?	A los clientes actuales de la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A.
¿Cuándo?	La recolección de información se la realiza para el año 2014
¿Dónde?	En las empresas (clientes actuales) que demandan productos curtidos.
¿Cuántas veces?	Según se requiera.
¿Qué técnicas de recolección?	Se empleara la técnica de encuestas.
¿Con qué?	Se elaborará un cuestionario.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cuadro N° 05, Procesamiento y análisis

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Cuestionario Libros de Marketing. Libros de Branding. Libros de Investigación de mercados. Libros de posicionamiento. Publicaciones NIELSEN	Encuesta Lectura Científica
Información Secundaria	Tesis de Grado. Información de la empresa. Internet.	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Una vez aplicada las entrevistas se procederá de la siguiente manera.

Revisión y Codificación de la información. Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

Tabulación de la información. Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

Análisis de datos. Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

Selección de Estadígrafos. Elegiremos el estadígrafo básico en Excel para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y Realizar la verificación del Chi cuadrado.

Presentación de los datos. Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica.

Interpretación de los resultados. Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

4.2. INTERPRETACION DE RESULTADOS

Pregunta 1

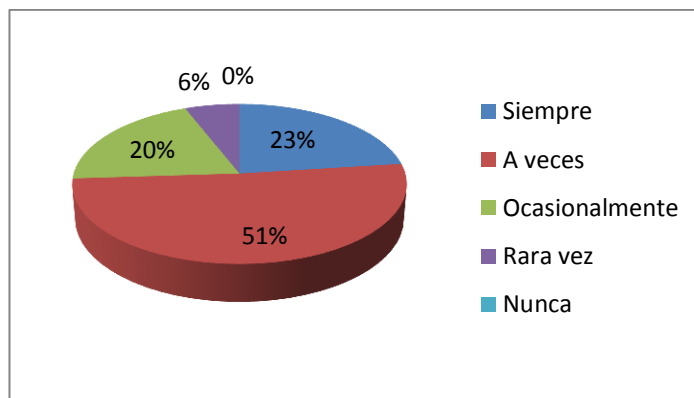
¿Sabe usted cuál es la actividad que realiza la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A cuando la mencionan?

Tabla 01: Actividad que realiza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	23
A veces	18	51
Ocasionalmente	7	20
Rara vez	2	6
Nunca	0	0
Total	35	100

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 07, Actividad que realiza

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 1, de 35 clientes actuales encuestados el 74% de los mismos que representa a 26 personas, aseveran conocer las actividades que realiza la empresa de curtidos “Salazar”, mientras que un 26% que personifican a 9 clientes afirman desconocer en parte las actividades que ejecuta curtidos “Salazar”

Pregunta 2

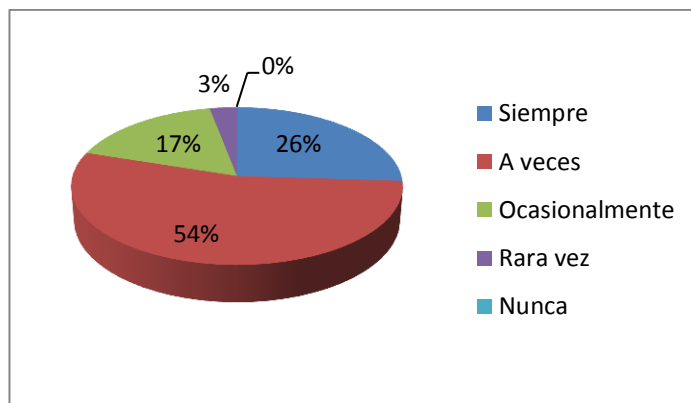
¿Se abastece de los productos elaborados por la empresa Curtidos "Salazar" S.A?

Tabla 02: Abastecimiento de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	26%
A veces	19	54%
Ocasionalmente	6	17%
Rara vez	1	3%
Nunca	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 08, Abastecimiento de productos.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 2, de 35 clientes actuales encuestados el 100% de los mismos que representa el total de la muestra, confirman que se abastecen de los productos que expende la empresa curtidos “Salazar”.

Pregunta 3

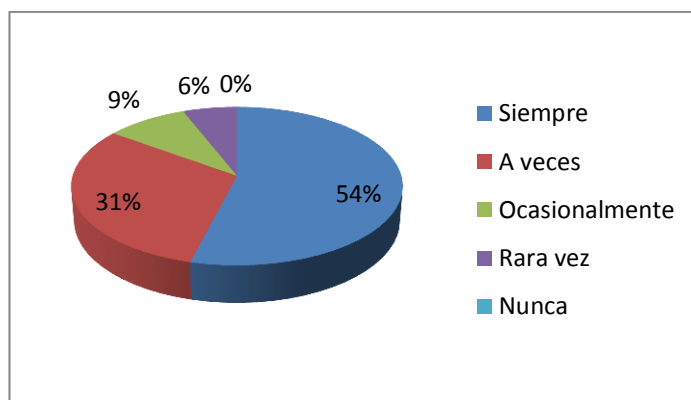
¿La calidad de productos curtidos que expende la empresa de Curtidos Salazar S.A satisface sus expectativas?

Tabla 03: Calidad del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	54%
A veces	11	31%
Ocasionalmente	3	9%
Rara vez	2	6%
Nunca	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 09, Calidad del producto.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 3, de 35 clientes actuales encuestados el 54% de los mismos que representa a 19 personas, aseguran que los productos adquiridos en la empresa de curtidos “Salazar” satisfacen sus expectativas, mientras que un 46% que personifican a 16 clientes comunican estar en cierta parte insatisfechos con los productos de curtidos “Salazar”.

Pregunta 4

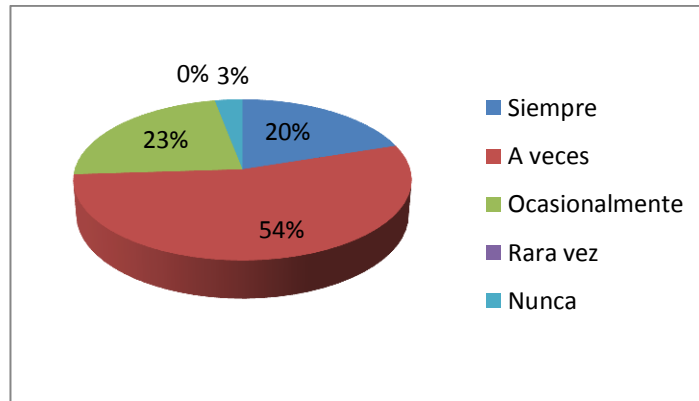
¿Los productos de Curtidos Salazar S.A en relación al precio son competitivos con las demás empresas?

Tabla 04: Precios competitivos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	20%
A veces	19	54%
Ocasionalmente	8	23%
Rara vez	0	0%
Nunca	1	3%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 10, Precios competitivos.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 4, de 35 clientes actuales encuestados el 20% de los mismos que representa a 7 personas, difieren en que los precios de la empresa de curtidos “Salazar” son competitivos a otros mercados, mientras que un 80% que personifican a 28 clientes no comparten con la razón de que los precios sean competitivos “Salazar”

Pregunta 5

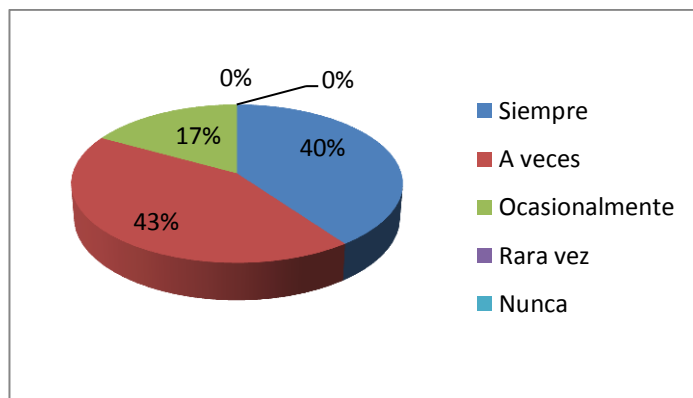
¿Los productos elaborados por Curtidos Salazar S.A están a su alcance de compra?

Tabla 05: Alcance de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	40%
A veces	15	43%
Ocasionalmente	6	17%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 11, Alcance de productos.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 5, de 35 clientes actuales encuestados el 40% de los mismos que representa a 14 personas, aseguran que los productos de la empresa de curtidos “Salazar “ están dispuestos y al alcance del consumidor, mientras que un 60% que personifican a 21 clientes aseveran que el producto no está en parte al alcance del mercado demandante.

Pregunta 6

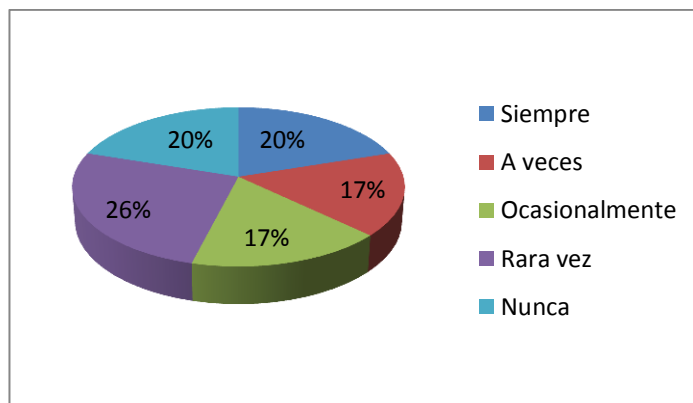
¿A percibido algún tipo de descuentos al momento de adquire productos de Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A?

Tabla 06: Descuento de productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	20%
A veces	6	17%
Ocasionalmente	6	17%
Rara vez	9	26%
Nunca	7	20%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 12, Descuento de productos.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 5, de 35 clientes actuales encuestados el 80% de los mismos que representa a 28 personas, aseguran que si existen descuentos al adquirir productos en la empresa de curtidos “Salazar “, mientras que un 20% que personifican a 7 clientes aseveran que no existen descuentos al momento de adquirir productos en la empresa.

Pregunta 7

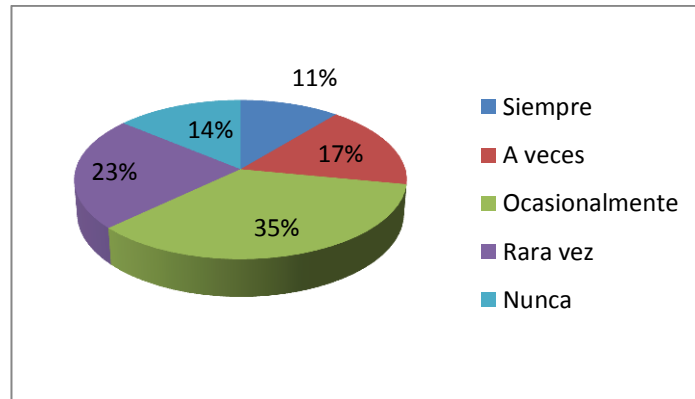
¿La entrega de productos por parte de la empresa de Curtidos “Salazar” S.A tiene una excelente presentación?

Tabla 07: Entrega y presentación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	11%
A veces	6	17%
Ocasionalmente	12	35%
Rara vez	8	23%
Nunca	5	14%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 13, Entrega y presentación.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 5, de 35 clientes actuales encuestados el 11% de los mismos que representa a 4 personas, dan razón a que los productos que entrega la empresa de curtidos “Salazar “ tienen una excelente presentación, mientras que un 89% que personifican a 31 clientes aseveran que no existen una buena presentación en la entrega del producto final.

Pregunta 8

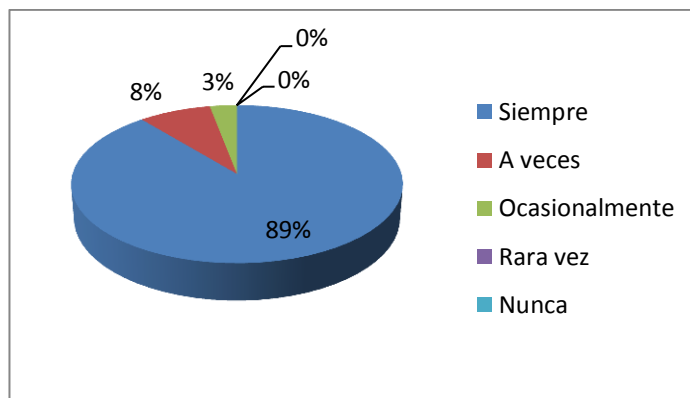
¿Sus compras son entregadas directamente de la empresa Curtidos “Salazar” S.A?

Tabla 08: Comercialización.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	89%
A veces	3	8%
Ocasionalmente	1	3%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 14, Comercialización.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 5, de 35 clientes actuales encuestados el 89% de los mismos que representa a 31 personas, afirman que la comercialización de productos de la empresa de curtidos “Salazar “ son entregados de forma directa al consumidor final, mientras que un 11% que personifican a 4 clientes aseguran que adquieren el producto por medio de un intermediario.

Pregunta 9

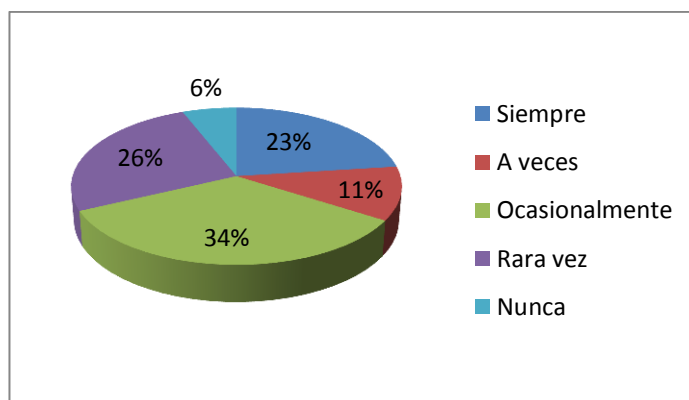
¿Reconoce la marca (imagen corporativa) de Curtidos "Salazar" S.A cuando se la muestran?

Tabla 09: Reconocimiento de marca.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	23%
A veces	4	11%
Ocasionalmente	12	34%
Rara vez	9	26%
Nunca	2	6%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 15, Reconocimiento de marca.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 5, de 35 clientes actuales encuestados el 23% de los mismos que representa a 8 personas, afirman que reconocen la marca de la empresa de curtidos “Salazar” cuando se la muestran, mientras que un 77% que personifican a 27 clientes aseguran que no reconocen la marca de la empresa, dando a conocer una falencia en su branding.

Pregunta 10

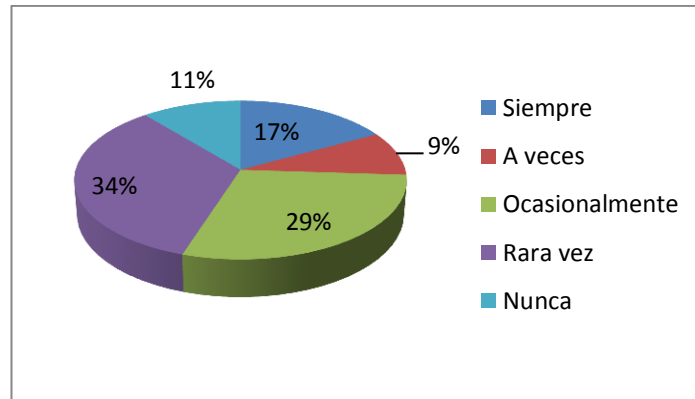
¿Le parece atractivo el diseño del logotipo empresarial?

Tabla 10: Diseño de logotipo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	17%
A veces	3	9%
Ocasionalmente	10	29%
Rara vez	12	34%
Nunca	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 16, Diseño de logotipo.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 5, de 35 clientes actuales encuestados el 17% de los mismos que representa a 6 personas, responden que les parece atractivo el logotipo empresarial, mientras que un 83% que personifican a 29 clientes aseguran que no les parece atractivo el logotipo de la empresa de curtidos “Salazar” dando a conocer una escasa creatividad, diseño y plan de branding.

Pregunta 11

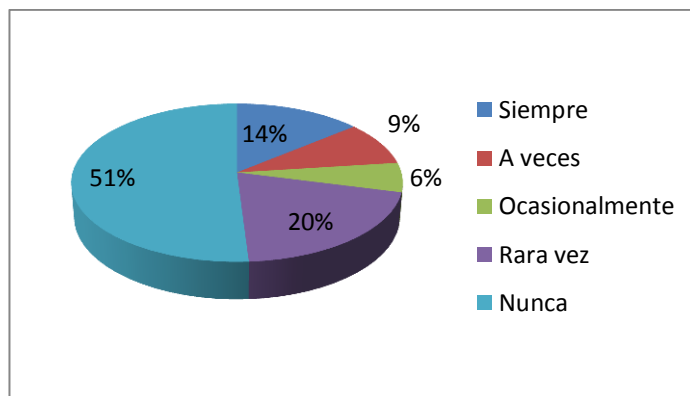
¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad por parte de la empresa?

Tabla 11: Slogan

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	14%
A veces	3	9%
Ocasionalmente	2	6%
Rara vez	7	20%
Nunca	18	51%
Total	35	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 17, Slogan.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 5, de 35 clientes actuales encuestados el 49% de los mismos que representa a 17 personas, afirman haber escuchado el slogan de la empresa en un medio de comunicación, mientras que un 51% que personifican a 18 clientes aseguran que nunca han escuchado el slogan institucional de la empresa.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En este Trabajo de investigación, la hipótesis planteada es la siguiente:

“El planteamiento de estrategias de branding SI mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo”

Las mejoras que se realicen a futuro sobre el planteamiento de correctas estrategias de branding en la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A permitirán mejorar el posicionamiento de marca sobre los clientes y mejore la percepción que tienen sus consumidores sobre la marca como empresa y su competencia.

Con estos argumentos se rechaza la hipótesis nula, es decir: H_0 , El planteamiento de estrategias de branding NO mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo; y se acepta la hipótesis alternativa, que

dice: **H₁**, El planteamiento de estrategias de branding SI mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo.

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO (*Encuesta dirigida a los clientes de ECS*)

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀: El planteamiento de estrategias de branding NO mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A del Cantón Salcedo.

H₁: El planteamiento de estrategias de branding SI mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A del Cantón Salcedo.

b) Modelo Matemático

H₀; O = E

H₁; O ≠ E

c) Modelo estadístico

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

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: gl = 12

$$gl = (F-1) (C-1)$$

$$gl = (5-1) (4-1)$$

$$gl = (4) (3)$$

$$gl = 12$$

Dónde:
 Gl → Grados de libertad
 F → Filas de la tabla
 C → Columnas de la tabla

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026 y a 0.01 es igual a: 26,217, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 12.
4. Se procesó la información en base a la pregunta número: 1, 2, 9 y 10, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 45,43$, como lo indica la tabla, aplicando la fórmula del chi cuadrado:
5. Cálculo de X^2

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla 12: Frecuencia observada.

Preguntas	Alternativas					Total
	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	
Pregunta 1	8	18	7	2	0	35
Pregunta 2	9	19	6	1	0	35
pregunta 9	8	4	12	9	2	35
Pregunta 10	6	3	10	12	4	35
Total	31	44	35	24	6	140

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson Gualpa

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 13: Frecuencia esperada

Preguntas	Alternativas					Total
	Siempre	A veces	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	
Pregunta 1	7,75	11	8,75	6	1,5	35
Pregunta 2	7,75	11	8,75	6	1,5	35
pregunta 9	7,75	11	8,75	6	1,5	35
Pregunta 10	7,75	11	8,75	6	1,5	35
Total	31	44	35	24	6	140

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria.

“O” es la frecuencia esperada.

“E” es la frecuencia esperada en cada celda.

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular el chi cuadrada (X^2)

Tabla 14: Calculo del Chi

Preguntas	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)²/E
Pregunta 1 – Siempre	8	7,75	0,25	0,06	0,01
Pregunta 1 - A veces	18	11	7	49,00	4,45
Pregunta 1 - Ocasionalmente	7	8,75	-1,75	3,06	0,35
Pregunta 1 - Rara Vez	2	6	-4	16,00	2,67
Pregunta 1 – Nunca	0	1,5	-1,5	2,25	1,50
Pregunta 2 – Siempre	9	7,75	1,25	1,56	0,20
Pregunta 2 - A veces	19	11	8	64,00	5,82
Pregunta 2 - Ocasionalmente	6	8,75	-2,75	7,56	0,86
Pregunta 2 - Rara Vez	1	6	-5	25,00	4,17
Pregunta 2 – Nunca	0	1,5	-1,5	2,25	1,50
Pregunta 9 – Siempre	8	7,75	0,25	0,06	0,01
Pregunta 9 - A veces	4	11	-7	49,00	4,45
Pregunta 9 - Ocasionalmente	12	8,75	3,25	10,56	1,21
Pregunta 9 - Rara Vez	9	6	3	9,00	1,50
Pregunta 9 – Nunca	2	1,5	0,5	0,25	0,17
Pregunta 10 – Siempre	6	7,75	-1,75	3,06	0,40
Pregunta 10 - A veces	3	11	-8	64,00	5,82
Pregunta 10 - Ocasionalmente	10	8,75	1,25	1,56	0,18
Pregunta 10 - Rara Vez	12	6	6	36,00	6,00
Pregunta 10 – Nunca	4	1,5	2,5	6,25	4,17
				X²	45,43

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson Gualpa

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 21.026$

El valor de $\chi^2_t = 21.026 < \chi^2_c = 45.43$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) que dice: “El planteamiento de estrategias de branding si mejorará el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo”; por lo que se establece que una buena estrategia y manejo del branding, beneficia y fortalece el posicionamiento del mercado en la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A

4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

(Encuesta dirigida a los consumidores de cuero)

Pregunta 01

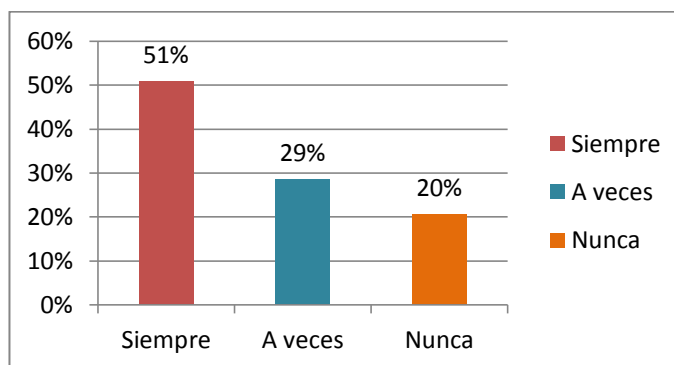
¿Reconoce el logotipo de la marca presentada a su derecha?

Tabla 15: Reconocimiento de marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	32	51%
A veces	18	29%
Nunca	13	20%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 18, Reconocimiento de marca.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 01, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 51% de los mismos que representa a 32 personas, afirman reconocer la marca institucional de Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”, mientras que un 49% que personifican a 31 clientes no están seguros, es decir, un 29% distinguen en parte los símbolos institucional mientras que el 20% no reconocen a la organización por su imagen.

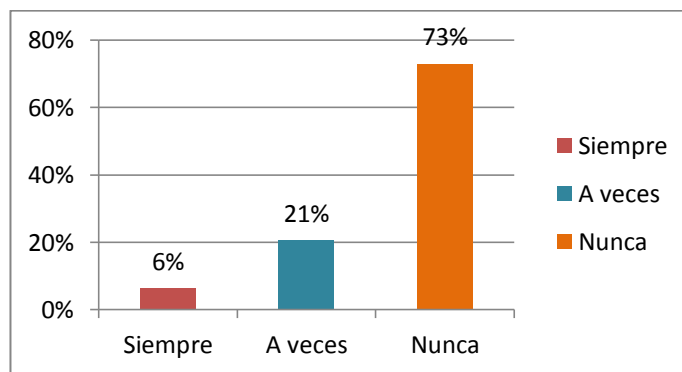
Pregunta 02

¿Sabe usted donde se encuentra ubicada esta empresa?

Tabla 16: Ubicación de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	4	6%
A veces	13	21%
Nunca	46	73%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 19, Ubicación de la empresa.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 02, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 6% de los mismos que representa a 4 personas, afirman reconocer la ubicación de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”, mientras que un 94% que personifican a 59 clientes no están seguros de su ubicación, es decir, un 21% recuerdan con dificultad su ubicación y un 73% desconocen su lugar de producción o expendio de productos.

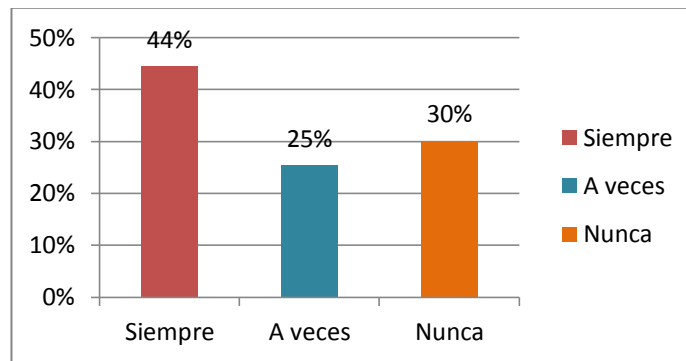
Pregunta 03

¿Le parece atractivo el diseño del logotipo?

Tabla 17: Logotipo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	44%
A veces	16	25%
Nunca	19	30%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 20, Logotipo.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 03, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 44% de los mismos que representa a 28 personas, les agrada el logotipo empresarial de Curtidos “Salazar”, mientras que un 56% que personifican a 35 clientes no comparten esa idea, es decir, un 25% comunican debería realizarse una reforma en su imagen y un 30% de le cautiva la imagen de marca que maneja la empresa.

Pregunta 04

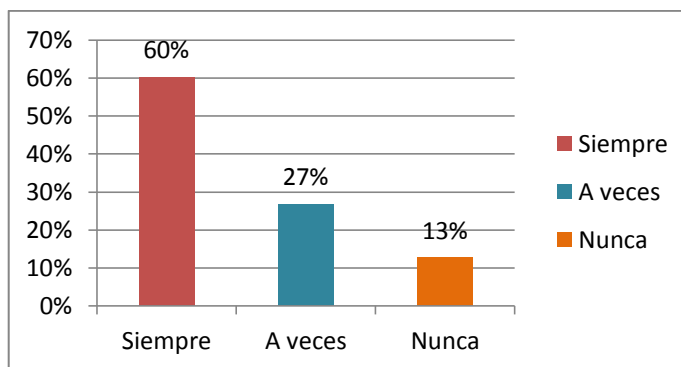
¿Tiene claro a que personas atiende con sus productos esta empresa?

Tabla 18: Segmento de clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	38	60%
A veces	17	27%
Nunca	8	13%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 21, Segmento de clientes.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 04, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 60% de los mismos que representa a 38 personas, conoce cual es segmento de mercado al que atiende con sus productos, mientras que un 40% que personifican a 25 clientes desconocen en parte su mercado meta, es decir, un 27% tienen una tendencia a confundirse con su segmento y un 30% desconoce a que personas atiende la empresa con sus productos.

Pregunta 05

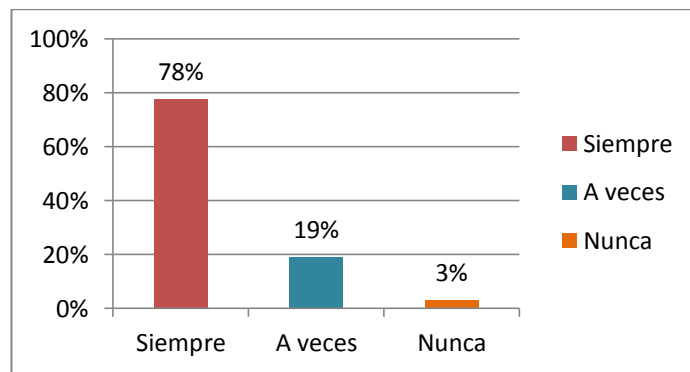
¿Sabe usted que problemas soluciona la empresa?

Tabla 19: Solución de problemas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	49	78%
A veces	12	19%
Nunca	2	3%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Gráfica N° 22, Solución de problemas.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 05, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 78% de los mismos que representa a 49 personas, conoce que problemas soluciona Curtidos “Salazar” con sus productos y servicios, mientras que un 22% que personifican a 14 clientes desconocen en parte de que forma la empresa soluciona sus problemas, es decir, un 19% concuerda con que la empresa soluciona algún tipo de problema y un 3% afirma que la empresa no soluciona ningún tipo de sus problemas.

Pregunta 06

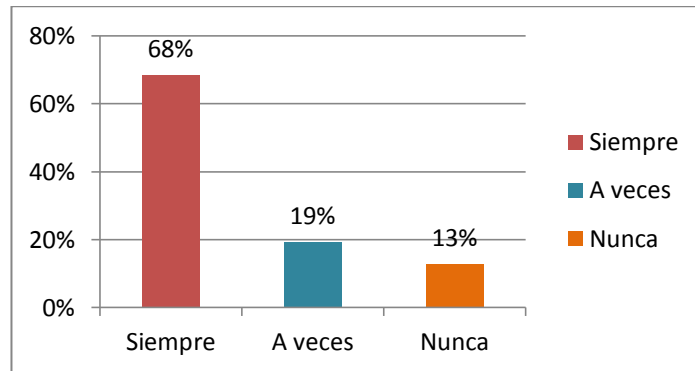
¿Sabe usted qué tipo de productos ofrece?

Tabla 20: Tipo de productos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	68%
A veces	12	19%
Nunca	8	13%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 23, Tipo de productos.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 06, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 68% de los mismos que representa a 43 personas, conoce la cartera de productos y servicios que ofrece Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”, mientras que un 32% que personifican a 20 clientes desconocen en parte los productos y servicios que otorga la empresa, es decir, un 19% conoce o la cartera de productos o los servicios de la organización y un 13% desconoce la Cartera de atención hacia el cliente curtidor.

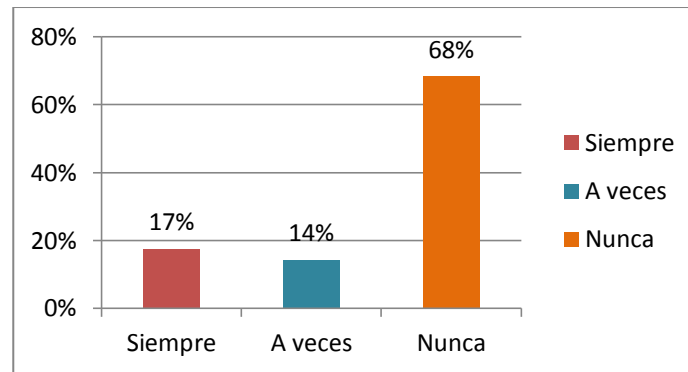
Pregunta 07

¿Ha recibido algún comentario (bueno o malo) de la empresa?

Tabla 21: Publicidad boca- boca.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	17%
A veces	9	14%
Nunca	43	68%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 24, Publicidad boca- boca.

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 07, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 17% de los mismos que representa a 11 personas, a escuchado un comentario acerca de los productos y servicios que ofrece Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”, mientras que un 83% que personifican a 52 clientes han escuchado en parte algún comentario bueno o malo de la empresa, es decir, un 14% a percibido que mencionen a esta empresa y un 68% no a distinguido mensaje alguno sobre curtidos “Salazar”

Pregunta 08

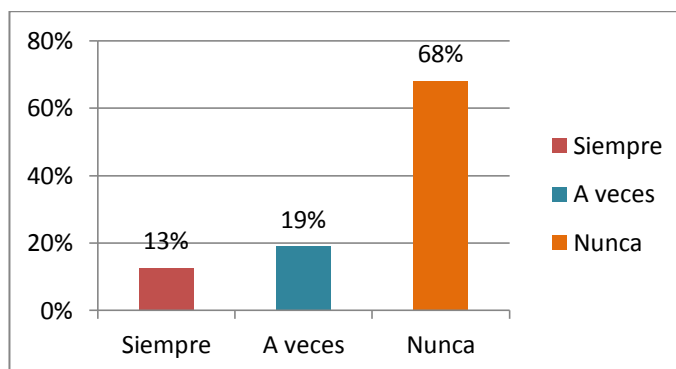
¿Ha percibido algún tipo de publicidad sobre esta empresa?

Tabla22: Publicidad ECS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	13%
A veces	12	19%
Nunca	43	68%
Total	63	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa



Grafica N° 25, Publicidad boca- boca.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta 08, de 63 clientes consumidores de cuero curtido encuestados el 13% de los mismos que representa a 8 personas, ha escuchado algún tipo de publicidad sobre Ecuatoriana de Curtidos “Salazar”, mientras que un 87% que personifican a 55 clientes han escuchado o visto en parte algún tipo de publicidad de la empresa, es decir, un 19% a percibido publicidad de esta empresa ya sea de forma directa o indirecta y un 68% aseguran que la empresa no tiene ningún tipo de publicidad.

4.5 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO (*Encuesta dirigida a los consumidores de cuero*)

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

a) Modelo Matemático

Ho; O = E

H1; O ≠ E

b) Modelo estadístico

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

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

1. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: gl = 6

$$gl = (F-1) (C-1)$$

$$gl = (3-1) (4-1)$$

$$gl = (2) (3)$$

$$gl = 6$$

Dónde:

gl → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

2. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 12,5916 de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 6.

3. Se procesó la información en base a la pregunta número: 1, 3, 5 y 6, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 45,43$, como lo indica la tabla, aplicando la fórmula del chi cuadrado:

4. Cálculo de X^2

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla 23: Frecuencia observada (Encuesta II)

Preguntas	Alternativas			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Pregunta 1	32	18	13	63
Pregunta 3	28	16	19	63
pregunta 5	49	12	2	63
Pregunta 6	43	12	8	63
Total	152	58	42	252

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(Total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla 24: Frecuencia esperada (Encuesta II).

Preguntas	Alternativas			Total
	Siempre	A veces	Nunca	
Pregunta 1	38	14,50	10,50	63
Pregunta 2	38	14,50	10,50	63
pregunta 9	38	14,50	10,50	63
Pregunta 10	38	14,50	10,50	63
Total	152	58	42	252

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Procedimiento para calcular el chi cuadrada (X^2)

Tabla 25: Calculo del Chi (Encuesta II)

Preguntas	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
Pregunta 1 – Siempre	32	38	-6	36	0,95
Pregunta 1 - A veces	18	14,50	3,50	12,25	0,84
Pregunta 1 – Nunca	13	10,50	2,50	6,25	0,60
Pregunta 3 – Siempre	28	38	-10	100	2,63
Pregunta 3 - A veces	16	14,50	1,50	2,25	0,16
Pregunta 3 – Nunca	19	10,50	8,50	72,25	6,88
Pregunta 5 – Siempre	49	38	11	121	3,18
Pregunta 5 - A veces	12	14,50	-2,50	6,25	0,43
Pregunta 5 – Nunca	2	10,50	-8,50	72,25	6,88
Pregunta 6 – Siempre	43	38	5	25	0,66
Pregunta 6 - A veces	12	14,50	-2,50	6,25	0,43
Pregunta 6 – Nunca	8	10,50	-2,50	6,25	0,60
				X²	24,24

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $X^2_t = 12.5916$

El valor de $X^2_t = 12.59 < X^2_c = 24.24$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de terminado el trabajo de investigación “Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A” y analizado los aspectos del mismo, se establece varias conclusiones:

- Los clientes actuales de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A desconocen en gran parte las actividades que realiza la misma.
- Existe un gran número de clientes actuales que adquiere productos curtidos a la competencia lo que significa que no existe fidelidad en la compra.
- Muchas de las decisiones del cliente al adquirir productos de la competencia se debe a que los mismos no reconocen la marca institucional al momento de elegir bienes curtidos.

- El Branding empresarial se ve afectado a causa de un deficiente manejo en el diseño de la marca y slogan institucional.
- Mediante la investigación planteada se concluye que la mayor parte de los clientes actuales mantienen una compra frecuente hacia los productos de la empresa Ecuatoriana de curtidos “Salazar”
- De acuerdo a la investigación realizada los productos ofertados por la empresa cumplen la satisfacción y expectativas de los clientes actuales.
- En la investigación se puede determinar que la empresa mantiene precios competitivos con relación a las demás empresas de curtidos
- Con la investigación planteada se establece que la empresa mantiene una relación directa con sus clientes lo que se hace que el producto se encuentre al alcance de los mismos.

5.2. RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la organización, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan posicionar a la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A. estas son las siguientes:

- Se recomienda informar a los clientes actuales sobre son las actividades que realiza la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A, para mantenerlos renovados en las acciones que la organización genera, en mira a sus productos y servicios.
- Se sugiere elaborar nuevas estrategias de branding que permitan fidelizar a los clientes actuales y atraer de eso forma nuevos prospectos que sumaran a una mayor participación en el mercado de curtidos.

- Se propone utilizar de mejor manera los símbolos institucionales que representan a la empresa tanto interna como externamente, para establecer en la marca un activo intangible fuerte hacia la competencia.
- Se recomienda elaborar una manual de imagen corporativa que mejore la comunicación visual de la empresa y por ende nos permita colocar a la marca en la mente de los clientes.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un manual de imagen corporativo para mejorar el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del cantón Salcedo en el mercado actual.

Institución ejecutora: Empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A

Beneficiarios: Empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A
Clientes Externos e Internos

Ubicación: País: Ecuador

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Dirección Barrio Chipalo – Salcedo

Tiempo estimado para la ejecución: **Inicio:** Agosto 2014

Fin: Mayo 2015

Equipo Técnico responsable: Investigador: Wilson M. Gualpa V.
Tutor: Ing. Eduardo Navas Alarcón
Gerente de la Empresa Curtidos “Salazar”

Presupuesto: Financiamiento, recursos propios de la empresa.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A, es una organización curtidora de cuero privada, que ofrece a todos sus clientes los servicios de: Curtido y procesado de cualquier tipo de piel animal y maquilas de cuero. Está formada por personas naturales, con domicilio en la ciudad de Ambato. La empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A, ha venido trabajando desde 1896 sin tener presente sobre la importancia del branding empresarial, razón por la cual la organización no ha logrado llegar a posicionarse en la mente de los clientes y dentro del mercado del cuero curtido.

La falta de estrategias de branding es el principal obstáculo para que la institución en mención no haya podido surgir empresarialmente, esto ha ocasionado que los clientes tengan un gran desconocimiento sobre los servicios y productos que ofrece la empresa dando paso a que la competencia pueda mejorar su imagen e incrementar su posicionamiento. En nuestro país gracias a un buen manejo del branding y su aplicación en las empresas que desean liderar el mercado, se ha podido evidenciar el surgimiento y crecimiento de empresas que han logrado mantenerse durante muchos años gracias a estas estrategias.

Cabe señalar que el liderazgo en un mercado se lo puede conseguir mediante una adecuada aplicación de estrategias basadas en la marca. De ahí surge la necesidad de que la empresa curtidos “Salazar”, implemente destrezas que mejoren el posicionamiento en el mercado y poder competir con las demás organizaciones de curtido. Mediante dicha aplicación de tácticas de branding hacia los clientes internos y externos, se puede posicionar a los consumidores sobre los beneficios de los productos y

servicios que posee esta empresa, para en lo más cercano posible llegar a fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

No basta solo con brindar un excelente producto a los clientes sino también es necesaria mantener una buena imagen empresarial con una marca posicionada en la mente de los consumidores de curtidos, proyectando de esta manera credibilidad y seriedad en cada uno de los bienes y servicios que ofrece Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de estrategias de branding en la empresa de curtidos “Salazar”, es muy necesaria debido a que la competencia día a día se encuentra mejorando y dando a conocer de mejor manera a su marca empresarial entorno a una creatividad en el uso del marketing. El liderazgo en el mercado que muchas empresas han logrado alcanzar se debe a la implementación de estrategias que han mejorado su posicionamiento, la cual si es aplicado de forma correcta a la necesidad de cada empresa y de su target, permite mejorar su calidad en bienes y servicios de acuerdo a una mejor construcción y posición de su marca empresarial, además de diferenciarla de la competencia.

Con la implementación de un branding mejorado y con la ayuda de los medios de comunicación masivos sobre cualquier empresa y en especial de curtidos “Salazar”, su imagen empresarial mejora y por ende esto le permite incrementar el posicionamiento en el mercado, para de esta manera lograr influir en la toma de decisiones de los clientes y posteriormente ser la opción número uno de su elección.

Con la utilización de los medios masivos se puede llegar a muchos lugares donde se tiene un desconocimiento total de la empresa, permitiéndole ser conocida por el público, además lograra un gran impacto en la mente del cliente y posicionarlo en los servicios y beneficios que ofrece esta empresa.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un manual de imagen corporativo para mejorar el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del cantón Salcedo en el mercado actual.

Objetivos específicos:

- Establecer una comunicación visual acorde a los atributos y valores que genera la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A que permita la identificación y diferenciación de la marca.
- Determinar los elementos que conforman la construcción de una imagen de marca eficiente que permitan posicionar a la empresa en la mente de los clientes.
- Evaluar la propuesta de diseño de un manual de imagen corporativo en la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para la implementación de las estrategias de branding es necesario realizar un análisis de los factores y condiciones del entorno en el que se desenvuelve la empresa mediante un análisis empresarial, para poder determinar el impacto que ocasionaría la ejecución de dichas estrategias en el proyecto en marcha.

En el aspecto político la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A, se encuentra cumpliendo con todos los parámetros establecidos en la constitución del buen vivir; sin dejar de lado el factor ambiental, ya que la empresa desenvuelve sus actividades de acuerdo a los lineamiento de la ley de tratamiento de aguas y además, sus estrategias

para publicitar dicha empresa se rige a los estatutos que asigna la constitución de la república del Ecuador hacia todas las empresas públicas y privadas.

En el aspecto tecnológico y sobre su organización la empresas de curtidos “Salazar” posee los recursos tecnológicos, económicos y humanos necesarios para que su estructura organizacional se encuentra bien definida a la hora de una buena toma de decisiones, por lo tanto con la aplicación de estrategias de branding acordes a la situación actual de la empresa y de la mano con un plan publicitario establecido por la organización se espera obtener excelentes resultados que permitan el buen desarrollo empresarial de la empresa en mención.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

Estrategias

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos y el retiro de inversión.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por eso requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta. (FRED, David. 2010, Pág. 13).

Estrategias de branding: Construcción de marcas fuertes

Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para nuestra empresa. Algunos analistas ven a las marcas como *el principal activo perdurable de la empresa*, por encima de los productos específicos e instalaciones de la empresa. Jhon Stewart, ex

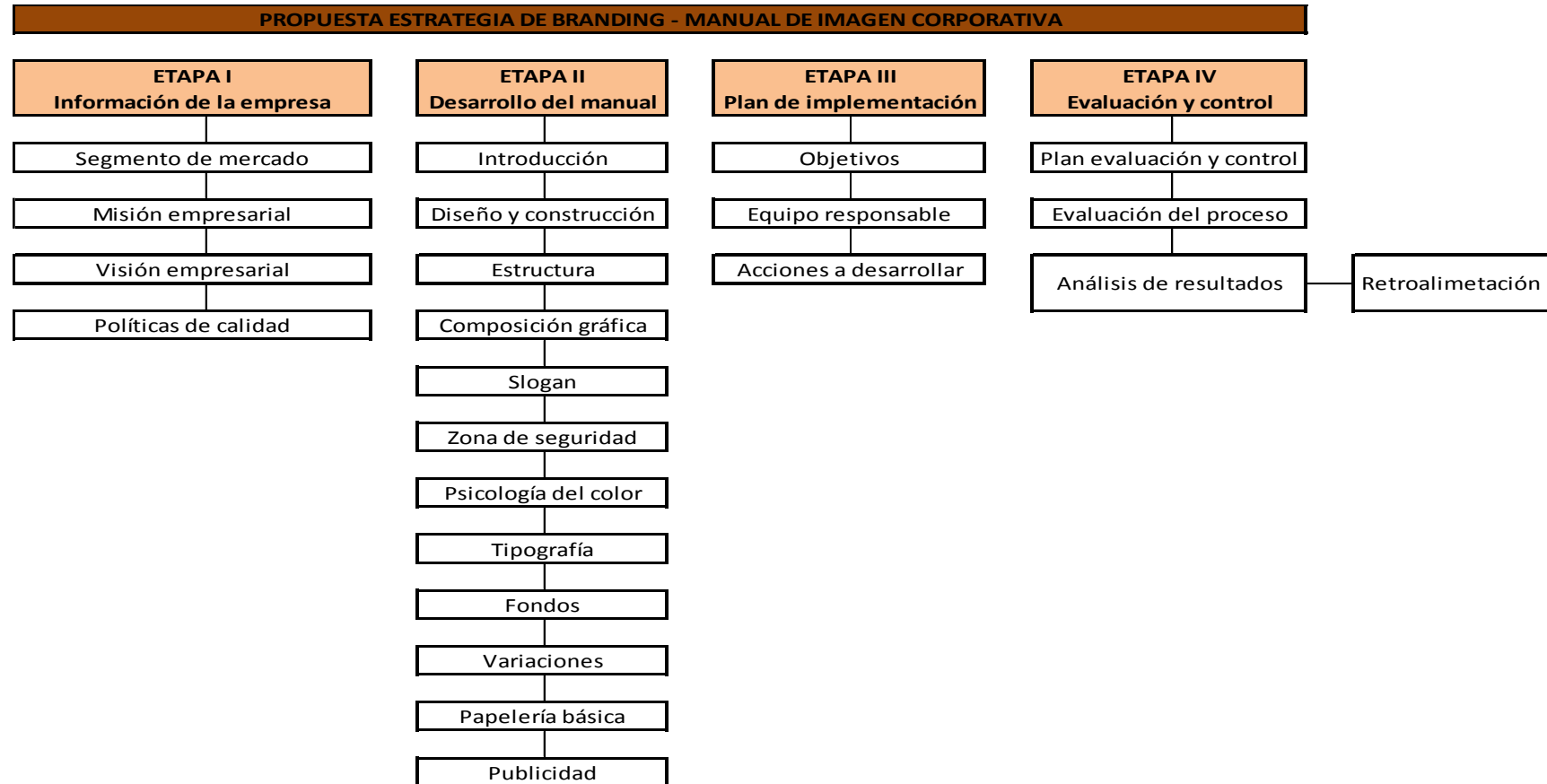
CEO de Quaker Oats, dijo: “si tuviera que dividir este negocio, yo le daría a usted el terreno y la construcción, y me quedaría con las marcas registradas, y me iría mucho mejor que a usted”. Un ex CEO de McDonald’s lo dijo así, “si cada activo que poseemos, cada edificio, y cada pieza de equipos fueran destruidos en un terrible desastre natural, podríamos pedir dinero prestado para reemplazarlo con rapidez debido al valor de nuestra marca...la marca es más valiosa que la totalidad de todos estos activos”

Posicionamiento de la marca.

Los mercadólogos deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los *atributos del producto*. En general, sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para el posicionamiento de la marca, puesto que los competidores pueden copiarlos con facilidad. Mas importante incluso, los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harían los atributos por ellos.

Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un *beneficio* deseable. Las más fuertes marcas van más allá del posicionamiento por atributos o beneficios. Se posicionan en *fuertes creencias y valores*, involucrando a los clientes en un nivel más profundo y emocional. (Kotler & Gary, Estrategia y Posicionamiento de marca, 2013, págs. 215-216)

6.7. METODOLOGÍA. PLAN DE ACCIÓN



Grafica N° 26, Propuesta Estrategias de Branding.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson M. Gualpa V.

ETAPA I

1. Información de la empresa.

1.1. Segmento de mercado

El segmento de mercado que desea trabajar y posicionar la empresa Ecuatoriana de Curtidos Salazar “S.A” son 35 empresas, principales consumidores de cuero curtido, en la cual se basa mayor cantidad de ingresos hacia la organización, es decir, empresas de nivel adquisitivo de compra alto situados en distintas partes de Ecuador.

1.2. Misión de la empresa

Entregar un producto orgullosamente ecuatoriano con garantía de calidad, en un tiempo justo para nuestros clientes, respetando las normativas de seguridad ambiental, y siendo generadores de empleo para las familias ecuatorianas.

1.3. Visión de la empresa

Afianzarnos en el mercado Nacional e incursar en el mercado Internacional, con productos de alta calidad, utilizando maquinaria y equipo moderno, personalizando la atención a nuestros clientes con el uso de tecnologías de comunicación y con la colaboración de un personal responsable y comprometido.

1.4. Política de calidad

Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A es una empresa dedicada a la elaboración de cuero, con proyección nacional e internacional, siempre con el afán de cumplir con los requisitos y expectativas de sus clientes, manteniendo el liderazgo del sector curtido. Para lo cual contamos con equipos, maquinaria y personal capacitado. Asegurando un mejoramiento continuo, protección medio ambiental y de una rentabilidad sostenible.

ETAPA II

2. Desarrollo, manual de imagen corporativo



CONTENIDO	INTRODUCCIÓN	3
	DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN	4
	ESTRUCTURA	5
	COMPOSICIÓN GRÁFICA	6
	SLOGAN	7
	ZONA DE SEGURIDAD	8
	COLOR	9
	PSICOLOGÍA DEL COLOR	10
	TIPOGRAFÍA	11
	FONDOS	12
	VARIACIONES	13
	PAPELERIA BÁSICA	14
	PUBLICIDAD	17

INTRODUCCIÓN

El manual contiene las normativas de uso estratégico de la marca ECUATORIANA DE CURTIDOS "SALAZAR S.A." Su utilización implica la consistencia de la identidad de la empresa en cada una de las instancias de comunicación, lo cual potenciará con sinergia la pregnancia de la identidad, en la sociedad.

Los signos de identidad son un conjunto de estructuras visuales que actúan como un paraguas comunicacional capaz de integrar todas las emisiones, con el fin de crear un estilo reconocible como marca discursiva.

Su correcta aplicación contribuye a:

- ✦ Construir la identidad visual de la empresa mediante un tono constante, transversal a los distintos sistemas de signos.
- ✦ Desarrollar desde su ámbito de empresa de seriedad y confiabilidad respecto de su inserción social. Este carácter transversal presupone la acción conjunta y homogénea de los distintos actores internos generadores de hechos comunicables.
- ✦ Las instituciones u organismos externos a la empresa, por su parte, deberán subordinar sus intervenciones a los lineamientos pautados por el manual. Esta normativa es clave, a fin de garantizar la viabilidad de la identidad entendida como estrategia.

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN



La marca ECUATORIANA DE CURTIDOS "SALAZAR" S.A. se construye sobre una grilla cuyo módulo X.

ESTRUCTURA

5



La construcción o estructura de la Marca Corporativa de la empresa esta dada por tres partes principales, comenzando por el isotipo que es la parte grafica identificada por un icono, la parte textual o logotipo identificado, y por último el slogan dando un refuerzo de marca.

COMPOSICIÓN GRÁFICA

6



Un modelo de negocio confiable que basa su estructura en tres pilares fundamentales:

1. Personas: Clientes internos y externos
2. Tecnología: Maquinas, equipos y herramientas.
3. Procesos: Producción con normas ISO.

La visión a futuro de la empresa que exige como compromiso la EXCELENCIA de éxito a largo plazo de una organización, mediante la satisfacción equilibrada y continua de las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés de la misma.

SLOGAN

El slogan establecido estará acompañado de la marca en general, para dar a conocer así la nueva imagen que se reflejara de la empresa, esta composición esta identificada por las siguientes tres palabras clave, escogidas de acuerdo al estudio de marketing:

Simple, Abiertos, Integrados

Simple: Al resolver problemas.

Abiertos: Para escuchar soluciones.

Integrados: Para trabajar en equipo.

ZONA DE SEGURIDAD



La zona de seguridad es de especial importancia y nos indica el espacio que se debe dejar en torno a la marca.

Este espacio se basa en el módulo x de construcción de marca.

Para la zona de seguridad en ambas alternativas se utilizan 3 módulos x

COLOR



CMYK			RGB		
■	■	■	■	■	■
C= 50	C= 0	C= 46	R= 60	R= 247	R= 117
M=70	M=50	M= 65	G= 36	G=148	G=76
Y=80	Y=100	Y= 90	B= 21	B= 30	B= 46
K=70	K=0	K= 35			

PSICOLOGÍA DEL COLOR

La elección de color esta dada por las siguientes características corporativas, se ha escogido las tonalidad terrosas con tintes marrón, asemejando a los color dados por los productos en cuero que produce la empresa.

Los colores escogidos son el marrón, anaranjado y café, proporcionandole una ideología de acuerdo a la organizacion de la empresa y la significación en su marca y slogan.

Marrón (Abiertos)

- Expresa tradición y sabiduría
- Estabilidad

Anaranjado (Integrados)

- Se relaciona con la comunicación.
- Es propicio para trabajar en equipo.
- Despierta el entusiasmo interior.

Café (Simples)

- Despierta la seguridad y confianza
- Compromiso, responsabilidad y equilibrio.
- Resalta la calidad.

TIPOGRAFÍA



Goudy Old Style

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La marca se utiliza con la tipografía como forma al igual como se muestra hasta su posicionamiento de marca, luego funcionara el isotipo y la tipografía como individuales.

FONDOS



Se presenta un correcto uso de la marca y aplicaciones de color sobre fondo negro o color. Se busca destacar la marca del fondo y para esto se utilizan colores que contrasten con sus formas básicas. Se presentan dos ejemplos posibles de utilización del color en su variable positivo y negativo. Esto no excluye otros colores posibles.

VARIACIONES



PAPELERÍA BÁSICA



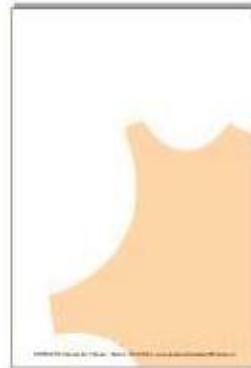
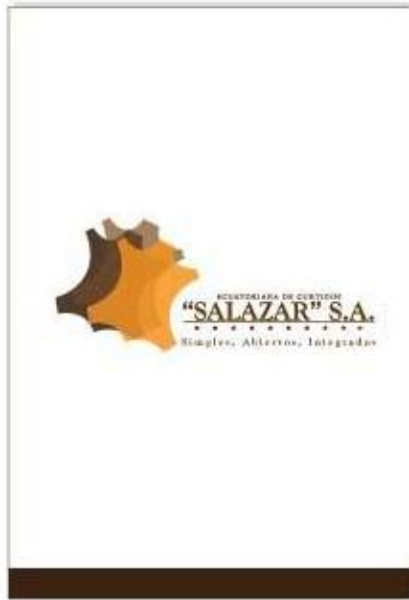
Hoja A4, bond



Tarjeteria

15

PAPELERÍA BÁSICA



CARPETA, HOJAS A4

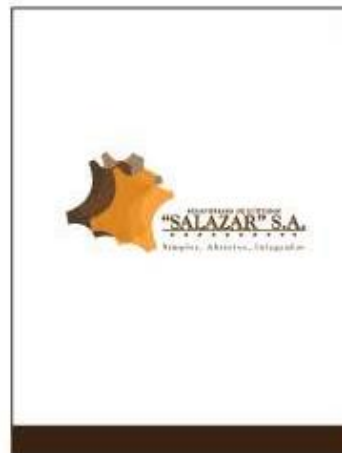
16

PAPELERÍA BÁSICA



SOBRE FORMATOS A4

SOBRE MANILA



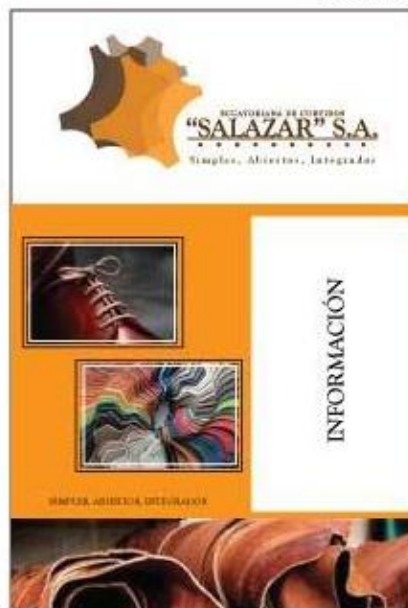
PUBLICIDAD

VALLA



PUBLICIDAD

AFICHE



SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL



PUBLICIDAD

19

FACTURA



INDUSTRIAL SA DE CV
"SALAZAR" S.A.
Especial: Abstracción, Fotografía

FACTURA

Orden Proyecto	0000000000	Fecha Proyecto	15/07/2017
Orden Cliente	0000000000	Fecha Cliente	15/07/2017
Cuenta Cliente		Cuenta Salazar	
Cuenta Salazar		Cuenta Cliente	

DIRECCION LOCAL:
D:
Tel: Fax:

ORDEN	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	IMPORTE
001	Baja Salazar	1.00	20.00	20.00

Observaciones:

Subtotal	20.00
Impuesto IVA	18%
Importe IVA	3.60
Total	23.60 €

Forma de Pago: Efectivo

PUBLICIDAD

20



PUBLICIDAD

21



PUBLICIDAD

22



ETAPA III

3.1. Plan de implementación

Al tener plenamente identificadas y planteadas las estrategias o tácticas de branding para contrarrestar el problema actual de la empresa, la siguiente medida a tomar en consideración es la implementación de la propuesta por lo que se tiende en un primer plano a definir los objetivos, quien asume la responsabilidad de la ejecución, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución de las “Estrategias de branding que permitan un mejor posicionamiento de la marca curtidos “Salazar” en el mercado actual”

Objetivos del plan de implementación

a) Objetivo general

Facilitar a la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A. de una herramienta que direcciona la implementación de un manual de imagen corporativo que permitan un mejor posicionamiento de la marca curtidos “Salazar” en el mercado actual”

b) Objetivos específicos

- Establecer responsabilidades y controles en la implementación del manual de imagen corporativo.

- Establecer procedimientos a desarrollar para la implementación del manual de imagen corporativo.

- Determinar recursos económicos y talento humano para la implementación del manual de imagen corporativo.

3.2. Equipo responsable

Los responsables de llevar a cabo esta implementación del manual de imagen corporativo son: la gerencia general y el jefe de ventas.

3.3. Acciones a realizar

- Presentación del manual de imagen corporativo a la Gerencia General precedida por el Ing. Santiago Salazar.
- Aprobación del manual de imagen corporativo por parte de Gerencia General, Gerencia Operativa y jefe de ventas de la empresa.
- Socialización de la propuesta hacia los clientes internos de la empresa.
- Ejecución del manual de imagen corporativo
- Evaluación y control en el proceso de la implementación.

ETAPA IV

4. Plan de evaluación y control

Una vez analizado y establecido el manual de imagen corporativo a utilizarse procedemos con el establecimiento de una metodología para el seguimiento y control de dicha estrategia de branding que permitan un mejor posicionamiento de la marca curtidos “Salazar” en el mercado actual. En la cual se establecerá un modelo de encuesta tipo que permita sondear de forma mensual el comportamiento de los clientes hacia la nueva imagen de marca, lo que nos permitirá además, evaluar los procesos y poder identificar errores sobre la marcha y poder realizar las correcciones necesarias.

4.1. Evaluación del proceso

Estos análisis de resultados son necesarios e importantes para:

- Saber la situación actual de los clientes

- Definir cuáles son los nichos de mercado a los que se va a servir, cual es la necesidad que se desea atender y cuáles son los problemas a resolver a largo plazo.
- Precisar el posicionamiento o identidad de marca que se desea.
- Establecer la diferenciación, con la competencia.
- Mejorar el servicio al cliente centrándonos en brindar información.

En vista de su importancia se tomara en consideración la metodología de NIELSEN (multinacional de estudios de mercado), ya que esta se basa en analizar los resultados de una estrategia de forma semestral puesto que el branding en un mundo cambiante debe permanecer acorde a las exigencias del mercado y de la competencia.

Retroalimentación

La empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo realizará la respectiva retroalimentación a todos los procesos de implementación de la imagen y de cada uno de los artículos sugeridos con el fin de verificar, evaluar y de ser necesario realizar los cambios que crea pertinente para lograr los objetivos propuestos que permitan mejorar su posicionamiento.

Plan del modelo operativo.

Cuadro 06: Fases y etapas

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para Qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién / Quienes?	¿Cuándo?
Información de la empresa.	Alinear la creación y desarrollo de la marca al modelo de negocio establecido.	Revisar segmento de mercado, misión, visión y políticas de calidad de la empresa de Curtidos "Salazar" S.A	Gerencia Talento Humano	Ing. Santiago Salazar Sr. Wilson Gualpa	Septiembre 2014 - Noviembre 2014
Desarrollo del manual de imagen corporativo.	Construir la diferenciación: valor para el cliente. Definir el posicionamiento: valor para la organización.	Buscar posibles soluciones a los problemas de posicionamiento en la empresa de Curtidos "Salazar" S.A	Gerencia General Tecnológicos Financieros Talento Humano	Ing. Santiago Salazar Ing. Guido Herrería Ing. Cristian Salazar Sr. Wilson Gualpa	Noviembre 2014– Enero 2015
Plan de Implementación	En esta etapa se define objetivos, responsabilidades de ejecución, cronograma de actividades y el presupuesto necesario para la implementación de estrategias de branding.	Presentación MIC Aprobación MIC Socialización MIC Ejecución, Evaluación y control de la implementación.	Gerente General Jefe de producción Jefe de Ventas	Ing. Santiago Salazar Ing. Guido Herrería Ing. Cristian Salazar Sr. Wilson Gualpa	Marzo 2015 – Abril 2015
Evaluación y Control	Evaluar y controlar el trabajo de la organización, lo que nos permitirá evaluar las actividades que permitirán además, identificar posibles errores para su debida corrección.	Saber la situación actual de los clientes Definir cuáles son los nichos. Precisar el posicionamiento de marca. Establecer la diferenciación. Mejorar el servicio al cliente.	Gerente General Jefe de producción Jefe de Ventas	Ing. Santiago Salazar Ing. Guido Herrería Ing. Cristian Salazar Sr. Wilson Gualpa	Durante todo el proceso

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa

Presupuesto.

En el siguiente cuadro se detallan las acciones y los costos para implementar la estrategia del manual de imagen corporativo que nos permita posicionar a la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A. del Cantón Salcedo.

Cuadro 07: Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANT.	PVP UNIT.	TOTAL
Manual de imagen corporativo	1	200,00	200,00
Carpetas ejecutivas con bolsillos	1000	380,00	380,00
Tarjetas de presentación	1000	30,00	30,00
Hojas membretadas A4	1000	60,00	60,00
Publicidad (camisetas)	200	3,00	600,00
Publicidad (gorras)	200	1,50	300,00
Valla publicitaria	1	80,00	80,00
SUBTOTAL			1650,00
Imprevistos 5%			82,50
TOTAL			\$1732,50

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa

6.8. ADMINISTRACIÓN.

El gerente general de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A en equipo con el personal administrativo, operativo y ventas serán los encargados de que la propuesta establecida de posicionar la marca sea planteada desde sus inicios; considerando siempre la flexibilidad básica de muchos de los factores que pueden alterar el entorno empresarial y económico; ya que el entorno, los clientes actuales y potenciales y la competencia están envueltos en un mundo cambiante, creativo y competitivo se establece adaptar esta propuesta año tras año ya que el ambiente del mercado es indescifrable y pueden cambiar a la empresa afectándola directamente en todos sus movimientos.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Cuadro 08: Previsión

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A.
¿Por qué evaluar?	Para determinar si las estrategias planteadas están cumpliendo los objetivos establecidos.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si ha incrementado el nivel de posicionamiento en el mercado
¿Qué evaluar?	Las estrategias de branding planteadas
¿Quién Evalúa?	El gerente junto al personal administrativo
¿Cuándo evaluar?	Bimensual
¿Cómo evaluar?	Mediante la utilización de encuestas
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: talentos humanos, materiales y tecnológicos

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Wilson Gualpa

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti Peri, P. (2010). De la identidad a la comunicación corporativa. En C. Paúl, *Branding Corporativo* (págs. 19-28). Chile: Andros impresores.
- Capriotti Peri, P. (2010). Posicionamiento. En P. Capriotti Peri, *Branding Corporativo* (págs. 89-93). Chile: Andros impresores.
- Constitución de la Republica, E. (2008). Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. En V. autores, *Constitución de la Republica del Ecuador* (pág. 37). Ecuador: s/e.
- Costa, J. (2010). El sistema semiótico de la marca. En J. Costa, *La imagen de marca* (pág. 24). España: Book Print Digital.
- Costa, J. (2010). Qué es una marca. En J. Costa, *La imagen de marca* (págs. 18-25). España: Book Print Digital.
- Dvoski, R. (2010). Definición de negocio. En R. Dvoski, *Fundamentos de Marketing* (pág. 101). Buenos Aires: Granica.
- Dvoski, R. (2010). El concepto de segmento en la definición de negocio. En R. Dvoski, *Fundamentos de Marketing* (pág. 102). Buenos Aires: Granica.
- Dvoskin, R. (2010). Introducción al Marketing. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (págs. 24-30). Buenos Aires: Granica.
- Dvoskin, R. (2010). Marketing Mix. En R. Dvoskin, *Fundamentos de marketing* (pág. 30). Buenos Aires: Granica.
- Dvoskin, R. (2010). Segmento de mercado. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (págs. 101-105). Buenos Aires: Granica.
- Fernández, R. (2009). Variables de segmentación de mercado. En R. Fernández, *Segmentación de mercados* (págs. 11-12). México: McGraw Hill.
- Gutiérrez Poveda, C. P. (2011). *Elaboración de Estrategias de Comunicación que contribuyan al posicionamiento de la marca de ropa interior D'Impacto que produce la empresa Impactex de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). ¿Qué es un producto? En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 196-198). México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Capital de Marca. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 215-221). México: Pearson
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). Estrategia y Posicionamiento de marca. En P. Kotler, & A. Gary, *Fundamentos de Marketing* (págs. 215-216). México: Pearson.
- Lambin, J. (2010). Marketing Estratégico. En J. Lambin, *Marketing Estratégico* (pág. 8). México: McGraw Hill.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). Crear fidelidad en los clientes. En R. Lutz, & B. Weitz, *Posicionamiento de marca* (págs. 48-51). Barcelona: Bresca.
- Malhotra, N. K. (2013). Proceso de investigación de mercados. En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (págs. 7-11). Bogotá: Ediciones de la U.
- Pérez, C. (2008). *Propuesta de estrategias de un plan de marketing para el poicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la Empresa Bodegauto*. Ambato.
- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). La Imagen de Marca. En E. Pérez, J. Castro, V. Córdova, M. Quismalín, & K. Moreno, *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección y Marketing* (págs. 162-163). Riobamba: Editext.
- Proaño Castillo, J. A. (2012). *Estrategias de comercialización y su incidencia en el posicionamiento del mercado nacional de la marca CHEMSEARCH de la empresa N.C.H. Ecuador S.A.* Ambato.
- Rodríguez Verdezoto, M. U. (2011). “*El posicionamiento en el mercado y su incidencia en las ventas en la empresa “PRODUANDESA” de la ciudad de San Miguel de Bolívar*”. Ambato.
- Stanton, W. (2010). Posicionamiento. En W. Stantion, *Fundamentos de Marketing* (págs. 183-185). México: McGraw Hill.

Anexos

PROFORMA 1499

válida por 15 días

Latacunga, 18 de febrero de 2015

Sr.

Wilson Gualpa "Ecuatoriana de Curtidos Salazar"

PRESENTE

A través de la presente pongo a consideración los costos de los productos solicitados.

CANT.	DETALLE	UNID.	TOTAL
1	Creación de logotipo, tres propuestas		30,00
1000	Carpetas ejecutivas con bolsillos		380,00
1000	Tarjetas de presentación		30,00
1000	Hojas membretadas A4 full color		60,00
1000	Trípticos A4 full color		120,00
		TOTAL	\$620,00

Empresa Artesanal exonerada de cobrar el I.V.A

Garantía de impresión en la mejor maquinaria existente.
La entrega es de 5 a 10 días una vez aprobado el diseño.

Atentamente,

Bolívar Morales
DIRECTOR
RUC: 0503147464001

Encuesta

Clientes de la Empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A

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

Encuesta dirigida a los clientes de Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A

Objetivo: Saber el nivel de posicionamiento que tiene la empresa ECS S.A entre sus clientes actuales y potenciales.



Valore las siguientes preguntas utilizando una X para su contestación.

	Siempre	A veces	Ocasión	Rara vez	Nunca
¿Sabe usted cuál es la actividad que realiza la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A cuando la mencionan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se abastece de los productos elaborados por la empresa Curtidos “Salazar” S.A?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La calidad de productos curtidos que expende empresa de Curtidos Salazar S.A satisface sus expectativas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los productos de Curtidos Salazar S.A en relación el precio son competitivos con las demás empresas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los productos elaborados por Curtidos Salazar S.A están a su alcance de compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿A percibido algún tipo de descuentos al momento de adquiere productos de Ecuatoriana de Curtidos Salazar S.A?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La entrega de productos por parte de la empresa de Curtidos “Salazar” S.A tiene una excelente presentación?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sus compras son entregadas directamente de la empresa Curtidos “Salazar” S.A?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Reconoce la marca (imagen corporativa) de Curtidos “Salazar” S.A cuando se la muestran?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le parece atractivo el diseño del logotipo empresarial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad por parte de la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Encuesta

Consumidores de productos Curtidos

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

Encuesta dirigida a consumidores de productos Curtidos

Objetivo: Saber el nivel de posicionamiento que tiene la empresa ECS S.A entre sus clientes actuales y potenciales.

Valore las siguientes preguntas utilizando una X para su contestación.



	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1. ¿Reconoce el logotipo de la marca presentada a su derecha?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Sabe usted donde se encuentra ubicada esta empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿Le parece atractivo el diseño del logotipo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Tiene claro a que personas atiende con sus productos esta empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Sabe usted que problemas soluciona la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ¿Sabe usted qué tipo de productos ofrece?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ¿Ha recibido algún comentario (bueno o malo) sobre esta empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ¿Ha percibido algún tipo de publicidad sobre esta empresa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>