

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”**

**AUTOR: Carlos Gustavo Alvear Jara**

**TUTOR: Dr. PhD. Klever Armando Moreno Gavilánez.**

**AMBATO- ECUADOR**  
**Noviembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. PhD. Klever Armando Moreno Gavilánez**

**CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua**” presentado por el señor **Carlos Gustavo Alvear Jara**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión De Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe .

Ambato, 08 de Noviembre 2017



**Dr. PhD. Klever Armando Moreno Gavilánez**  
**C.I. 180246337-0**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Carlos Gustavo Alvear Jara**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Carlos Gustavo Alvear Jara**  
**C.I. 180382110-5**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

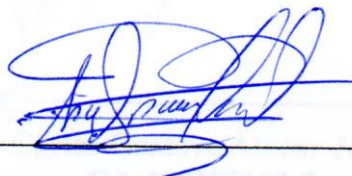
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)



**Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue**  
**C.I. 180299622-1**

f)



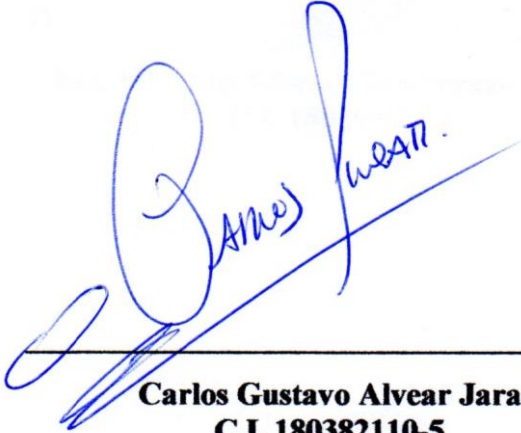
**Ing. Mg. Luis Elías Caisa Yucailla**  
**C.I. 180345866-8**

Ambato, 08 de Noviembre 2017

## **DERECHOS DEL AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto 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.



**Carlos Gustavo Alvear Jara**  
**C.I. 180382110-5**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a todas las personas que me apoyaron para la realización de este proyecto de tesis en especial a la Universidad Técnica de Ambato, por ser la Institución Educativa que me abrió las puertas para formarme como profesional, a la empresa Indufanny y a su Gerente General **Sr. Mario Basantes** por brindarme la apertura y su visto bueno para desarrollar el proyecto, de manera especial al **Dr. PhD. Klever Moreno Gavilánez**. Tutor de este trabajo quien ha puesto todo su dedicación y conocimiento en la misma.

ALVEAR JARA CARLOS G.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme dado la vida y permitido llegar hasta este punto, por la salud para lograr mis objetivos y de manera especial a mis Señores padres **Sra. Flora Victoria Jara R. y Sr. Manuel Teófilo Alvear C**, que con mucho amor y cariño supieron apoyarme en todo momento, también dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto en la realización de este proyecto de investigación, a quienes día a día han sido mi apoyo incondicional, a mi familia, abuelos, tíos, herman@s y prim@s, a mi novia y su nena por ser también parte de este logro alcanzado Dios los bendiga por estar en todo momento.

ALVEAR JARA CARLOS G.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
INTRODUCCIÓN.....	1
EL PROBLEMA .....	2
DEFENICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1. PREGUNTAS DIRECTRICES .....	5
1.3. DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO .....	5
1.4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
1.5. PROGNOSIS .....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN .....	8
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
1.7.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>10</b>
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE) .....	10
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	11
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	14
2.4. ESTADO DEL ARTE .....	17
2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE BRANDING .....	17



2.5.	ADMINISTRACIÓN .....	17
2.5.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN .....	18
2.6.	MARKETING .....	18
2.6.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	19
2.7.	MODELO DEL BRANDING .....	20
2.7.1.	ORÍGEN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING .....	20
2.7.1.1.	ORIGEN.....	20
2.7.1.2.	EVOLUCIÓN .....	21
2.7.1.3.	DEFINICIÓN DEL BRANDING .....	22
2.7.1.4.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BRANDING .....	24
2.7.1.5.	IMPORTANCIA DEL BRANDING .....	25
2.7.1.6.	DESARROLLO DEL BRANDING .....	27
2.7.1.7.	COMPONENTES DEL BRANDING .....	28
2.7.1.8.	ACTIVIDAD COMERCIAL .....	29
2.8.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	31
2.8.1.1.	MARKETING MIX .....	31
2.9.	PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN .....	39
2.9.1.	MOTIVOS POR LOS QUE UNA PROMOCIÓN PUEDE REDUCIR .....	40
2.9.2.	LA IMAGEN DE LA MARCA PROMOCIONADA.....	40
2.10.	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	41
2.10.1.	PROCESO DE POSICIONAMIENTO.....	42
2.10.2.	ACTIVIDADES DEL POSICIONAMIENTO .....	45
2.10.3.	FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA .....	46
2.10.4.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	47
2.11.	HIPÓTESIS.....	48
2.12.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES .....	48
	<b>CAPITULO III .....</b>	<b>49</b>
	METODOLOGÍA.....	49
3.	PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	49
3.1.	ENFOQUE .....	49
3.1.1.	ENFOQUE CUALITATIVO-CUANTITATIVO.....	49
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	50
3.2.1.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	50
3.2.2.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	50

3.2.3.	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL .....	50
3.3.	MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
3.3.1.	BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL .....	51
3.3.2.	DE CAMPO .....	51
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	52
3.4.1.	CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	52
3.5.	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	54
3.5.1.	DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	56
3.5.2.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	56
	<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>60</b>
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	60
4.1.	ENCUESTA A LOS CLIENTES .....	60
4.2.	ENTREVISTA AL SR. GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA INDUFANNY .....	71
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. ....	73
4.5.	MODELO MATEMÁTICO .....	75
4.5.1.	CÁLCULO DE GRADOS DE LIBERTAD .....	75
4.5.2.	DECISIÓN FINAL .....	76
4.5.3.	CAMPANA DE GAUSS .....	76
	<b>CAPITULO V .....</b>	<b>77</b>
5.	CONCLUSIONES .....	77
5.1.	RECOMENDACIONES .....	78
	<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>79</b>
6.	PROPUESTA .....	79
6.1.	TEMA .....	79
6.2.	ANTECEDENTES .....	79
6.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	80
6.4.	OBJETIVOS .....	80
6.4.1.	OBJETIVO GENERAL .....	80
6.4.2.	OBJETIVO ESPECIFICO .....	81
6.5.	FACTIBILIDAD .....	81
6.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	81
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>96</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Administración .....	17
Tabla 2	Importancia del branding .....	26
Tabla 3	Componentes del Branding .....	28
Tabla 4	Niveles.....	29
Tabla 5	Herramientas de la mezcla de promoción .....	39
Tabla 6	Componentes de la comunicación.....	41
Tabla 7	Estrategias de posicionamiento .....	47
Tabla 8	Variable independiente (Posicionamiento de marca).....	55
Tabla 9	Plan de recolección de datos .....	56
Tabla 10	Encuesta realizada a los clientes .....	58
Tabla 11	Entrevista Sr. Mario Basantes .....	59
Tabla 12	Frecuencia .....	60
Tabla 13	Factor de compra.....	61
Tabla 14	Principal proveedor .....	62
Tabla 15	Precio.....	63
Tabla 16	¿Cuáles de los siguientes snacks compran los clientes? .....	64
Tabla 17	Elementos publicitarios .....	65
Tabla 18	Marca.....	66
Tabla 19	Diferentes marcas .....	67
Tabla 20	¿Ha escuchado el nombre de INDUFFANY de manera frecuente?.....	68
Tabla 21	¿Hace que tiempo es cliente de la empresa INDUFFANY? .....	69
Tabla 22	¿Reconocimiento? .....	70
Tabla 23	Frecuencia Observada .....	74
Tabla 24	Frecuencia esperada .....	74
Tabla 25	Tabla de Contingencia.....	76
Tabla 26	Análisis Foda.....	84
Tabla 27	Matriz FODA .....	85
Tabla 28	Estrategias de Precios.....	86
Tabla 29	Estrategias de plaza o Distribución .....	87
Tabla 30	Estrategias de Promoción .....	88

Tabla 31	Estrategias de Producto .....	89
Tabla 32	Costos .....	90
Tabla 33	Pronóstico de Ventas 2016.....	91
Tabla 34	Proyección de Ventas .....	93
Tabla 35	Ingresos Proyectados 2017.....	94
Tabla 36	Resumen .....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1	Árbol de problemas .....	6
Grafico 2	Categorías Fundamentales.....	14
Grafico 3	Supra ordenación de variables .....	15
Grafico 4	Supra ordenación de variables .....	16
Grafico 5	Características de Administración.....	18
Grafico 6	Elementos de la actividad comercial.....	30
Grafico 7	Los 12 elementos del marketing.....	32
Grafico 8	Elementos del Marketing Mix.....	32
Grafico 9	Mix del variable producto .....	33
Grafico 10	Mix del Precio .....	34
Grafico 11	Variables de Plaza .....	36
Grafico 12	Políticas de Plaza.....	36
Grafico 13	Distribución final.....	37
Grafico 14	Actividades de la Promoción.....	38
Grafico 15	Motivos.....	40
Grafico 16	Estrategias de Posicionamiento .....	45
Grafico 17	Factores que Inciden en el Posicionamiento .....	46
Grafico 18	Frecuencia .....	60
Grafico 19	Factor.....	61
Grafico 20	Principal proveedor .....	62
Grafico 21	Precio.....	63
Grafico 22	¿Cuáles de los siguientes snacks compran los clientes? .....	64
Grafico 23	Elementos publicitarios .....	65
Grafico 24	Marca.....	66
Grafico 25	Diferentes marcas .....	67
Grafico 26	¿Ha escuchado el nombre de INDUFFANY de manera frecuente?.....	68
Grafico 27	¿Hace que tiempo es cliente de la empresa INDUFFANY? .....	69
Grafico 28	Reconocimiento.....	70

## RESUMEN

La empresa “INDUFANNY” se ha dedicado a la producción y comercialización de snacks por más de 14 años, durante el cual ha tenido que pasar por muchas etapas en las cuales se ha podido constatar, que las estrategias han estado fundamentadas empíricamente es decir que no se han establecido bajo un estudio previo, por el cual con el Branding se pretende posicionar de mejor manera en la mente del consumidor.

Por esta razón que el presente trabajo de investigación está basado en el estudio del Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua, en la cual tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron llegar a elaborar una propuesta de estrategias de para el mejoramiento de la empresa de Snacks.

Para esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios, además de una entrevista al gerente propietario de la empresa “Indufanny” permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados.

Cabe recalcar que por medio de la realización de la investigación se planea el branding para que las empresas persigan estrategias en la oferta de su producto o servicio, el desarrollo de la marca permitirá que la empresa de Snacks “INDUFANNY”, diferenciarse de la competencia y crear una imagen de identidad para el futuro y para potencializarse en la mente del consumidor del cliente actual y del potencial.

**PALABRAS CLAVE:** BRANDING, POSICIONAMIENTO, MARCA, INDUSTRIA ALIMENTARIA, GESTIÓN.

## **ABSTRACT**

The company "INDUFANNY" has been dedicated to the production and commercialization of snacks for more than 14 years, during which it has had to go through many stages in which it has been verified, that the strategies have been based empirically is to say that have been established under a previous study, for which with Branding is intended position in the consumer's mind.

For this reason, the present research work is based on the study of Branding as a model to improve the brand positioning for the sector of snack production in Tungurahua, in which its main purpose is to determine the relationship between Brand Management and Positioning. This was possible by approaching and achieving the objectives which allowed us to come up with a proposal of strategies for the improvement of the Snacks company.

For this research was used techniques and instruments necessary for the collection of information, between the technique this the survey, and as instruments the questionnaires, in addition to an interview with the owner manager of the company "Indufanny" allowing the achievement of the above mentioned objectives .

It should be emphasized that through the conduct of the research, branding is planned so that companies pursue strategies in the offer of their product or service, the development of the brand will allow the company "INDUFANNY" Snacks, differentiate itself from the competition and create an identity image for the future and to potentiate itself in the consumer mind of the current and potential customer.

**KEYWORDS:** BRANDING, POSITIONING, BRAND, FOOD INDUSTRY, MANAGEMENT

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

El estudio del branding se realiza para generar nuevas propuestas en la creación y lanzamiento en base a la propia referencia de la empresa, con la finalidad de personificar la marca en cada idea que el cliente pueda identificar y a su vez orientar al correcto uso de la identidad desarrollada para el mercado de los snacks.

La marca adquiere autonomía despojada de su condición de simple llano signo de identidad y reconocimiento del producto, y se enclava en el imaginario social... ser percibido y posicionarse en la mente del cliente –actual o potencial con una identidad fuerte y diferencial se convierte en la máxima del mercado (Canelon, 2007).

Por consiguiente, el branding sustenta todos los aspectos de la marca y puede orientar a la empresa al éxito.

Según Silvia Chávez menciona que “El Branding no es diseño, no es publicidad, no es asesoramiento, no es una idea, no es una estrategia. Es todo eso y mucho más. Durante mucho tiempo, la comunicación de las compañías se ha gestionado de una forma parcelada: DISEÑO de PRODUCTO por un lado, DISEÑO de MARCA por otro, la PUBLICIDAD de ambas, las COMUNICACIONES CORPORATIVAS internas y externas por otro canal (Chavez, 2013)

De esta manera se puede empezar a comprender la estructura y la finalidad del branding, que da valor a la marca, en la cual se debe ser conocida y a la vez diferenciarse de los demás en la que tienen una relación estrecha con la comunicación que entienda el consumidor. En cambio, lograr una personalidad, una identidad propia, sustentada por valores comunicativos atrapa al consumidor. Una construcción de identidad conecta a los usuarios y ya no los hacen sentir como simples sujetos de compra. El momento en que



una marca logra una comunicación tan efectiva y poderosa el consumidor se transforma en una persona y deja a un lado el cascaron de un ente monetario. (Valenzuela, 2013)

Por ello el branding permite mantener la fortaleza de la marca de las empresas y que sea constante las acciones publicitarias que permite aumentar las ventas y a la vez diferenciarse de otras empresas que producen el mismo producto u ofertan el mismo servicio.

## **EL PROBLEMA**

**EL BRANDIG COMO MODELO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE GESTIÓN DE MARCA PARA EL SECTOR DE PRODUCCIÓN DE SNACKS DE TUNGURAHUA**

### **DEFENICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La falta de un modelo de Branding y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas de producción de snacks de Tungurahua.

#### **1.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

Las empresas en todos los países tienen una evolución y superación dentro del mercado, para lo cual para mantenerse deben establecerse estrategias de Branding, mediante este proceso las marcas se establecen en la mente del consumidor y se logra tener lealtad pero sobre todo recomendación hacia la empresa.

“El Branding consiste en transmitir productos y servicios, el poder de la marca esencialmente la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler, 2012).

Al hablar acerca de la producción y la comercialización de snack a nivel mundial se trata de un producto de consumo masivo aunque en la mayoría de países se está

controlando el consumo de grasas, azúcar, harina en la dieta de los niños, jóvenes y adultos.

El mercado de snacks de Arabia Saudita está compuesto así: 50% de papitas fritas, 22% preformados/pellet a base de almidón y 28% de rizos y bolitas a base de maíz. Más de 60 marcas diferentes se encuentran en el mercado, muchas de las cuales son procedentes de Estados Unidos. En el mercado de palomitas de maíz es de 1.500 toneladas métricas, Estados Unidos es el único país que le supe el producto a este mercado. (Industria Alimenticia , 2009)

(www.nielsen.com, 2014), los latinoamericanos principalmente consumen snacks por placer (56%), para satisfacer un antojo (37%), para compartir en reuniones familiares o con amigos (33%), como premio (32%), por nutrición (29%) y para satisfacer el hambre entre comidas (28%). Se puede indicar que dentro de los mercados mundiales el snack es uno de los activos en el lanzamiento de productos, ideas mejoras a través de lo ese producto, las vetas han tenido que ver en referencia a los gustos de los consumidores sin importar las dietas.

Llegar a un acuerdo entre saludable, bueno para usted y máxima satisfacción, es un reto para los procesadores de snacks, no solo en América Latina sino a nivel global. Cada país tiene sus propios gustos en cuento a sabores y no es fácil para las multinacionales llegar con el mismo producto a todo el mundo. Estas son algunas de las conclusiones sobre tendencias y futuras posibilidades de crecimiento del sector de snacks en América Latina, que esperamos le sean útiles. (Industria Alimenticia, 2008)

Se puede indicar que en la actualidad la importancia de todas las empresas es dar a conocer el producto a los clientes en la mente del consumidor y proponer al mercado alrededor del mundo.

En el Ecuador el mercado de estos alimentos es muy amplio y competido debido a que la comercialización de SNACKS se realiza principalmente en

supermercados, licorerías y tiendas de conveniencia donde la competencia por acaparar la mayor parte de los consumidores a venido suscitando la necesidad de que dichos comercializadores den a conocer su marca y un mejor posicionamiento en los puntos de venta en donde se exhibe el producto, la inclusión de técnicas de Merchandising en las pequeñas, medianas y grandes empresas ecuatorianas.

En Ecuador la mayoría de empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes cuentan con planes de marketing dirigidas a la satisfacción del cliente y por ende para posesionar en la mente del mismo, las técnicas se dan para que las organizaciones establezcan expectativas en base a la marca.

En el Ecuador existen 5 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de Snacks siendo la empresa Frito Lay (Snacks América Latina) la compañía líder del mercado con el 71% de participación ya que fue la pionera en este tipo de negocios, en segundo lugar se coloca la compañía Inalecsa con el 12% y la empresa en estudio actualmente ocupa el tercer lugar con el 5,7% de participación del mercado. Con menor participación están compañías regionales como Carly Snacks, Banchys y Otras que son consideradas pequeñas industrias. (Velecela, 2014)

Con la competitividad en general para todas las empresas, obviamente este proyecto representa una gran ventaja, desde el momento en que inicia sus operaciones enfocándose en el comportamiento humano del consumidor que está influenciado por la tecnología y por los mensajes que emite la diversa publicidad en los medios, así como para captar distribuidores comprometidos a trabajar con la marca, a nivel de las empresas dedicadas a la producción de snack en Tungurahua.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide un modelo de branding en la falta de posicionamiento de marca de las empresas de producción de snacks de Tungurahua?

### **1.2.1. PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Qué modelo de branding es el más adecuado para el posicionamiento de la marca de la empresa INDUFANNY?

¿Porque es necesario implantar un modelo de branding para el posicionamiento de marca?

### **1.3. DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Branding

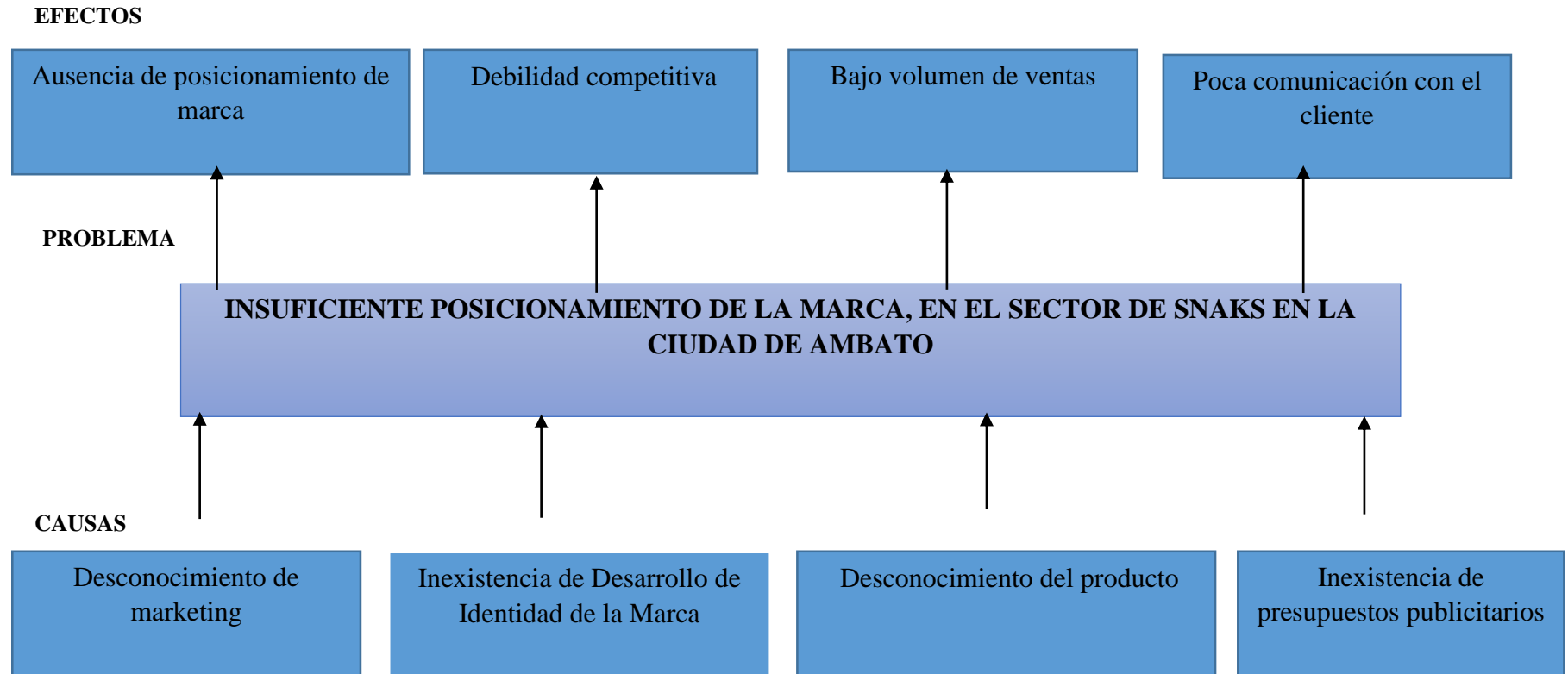
**Delimitación Espacial:** Producción de Snack de la Provincia de Tungurahua

**Provincia:** Tungurahua /Cantón: Ambato

**Delimitación Temporal:** La presente investigación se llevara a cabo a partir de los años 2016-2017

## 1.4. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

### 1.4.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



*Grafico 1 Árbol de problemas  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

El escaso posicionamiento de la marca en la industria de snack en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua se da porque existe varias causas entre ellas el desconocimiento de los dueños o encargados de las empresas de snacks sobre las estrategias de marketing, para lo que ocurre la ausencia de posesionar la marca en el mercado.

Otra de las causas es la inexistencia de Desarrollo de Identidad de la Marca provocando una debilidad competitiva frente a la competencia y de esa manera no son reconocidos ni posesionados en la mente de los consumidores y clientes y con facilidad escogen adquirir otras marcas de snack.

El desconocimiento del producto es la otra causa que genera el no tener una correcta posición de marca, ya que los clientes desconocen los atributos y beneficios del mismo, esto provoca que la empresa tenga una debilidad competitiva frente a la competencia.

Dentro del análisis también existe la inexistencia de recursos financieros para la publicidad del producto y de la empresa por el desinterés de los propietarios es que el sector de los snacks tiene ausencia de reconocimiento de la marca afectando así la rentabilidad de la empresa y la inexistencia de la comunicación con las necesidades del cliente.

## **1.5. PROGNOSIS**

Si no se aplica un Branding como modelo para posicionamiento de marca de las empresas de snacks de la provincia de Tungurahua técnicas, métodos o estrategias para mantener la marca de las empresas de snack de Tungurahua, simplemente seguirá en forma aislada, no reconocida y por ende no puede insertar la imagen, la marca, esto generara que las empresas permanezcan desorganizadas y no pueden satisfacer con las necesidades del mercado y de esta manera no se puede competir ni lograra los objetivos planteados dentro de la empresa.

Dicho de otras maneras el insuficiente posicionamiento de marca genera en la empresa clientes insatisfecho y que fácilmente puede inclinarse a la competencia, es por ello que las industrias de snack deben trabajar en estrategias para posesionar la marca, promocionar el producto y dar a conocerse en el mercado, además de ofrecer un producto de calidad.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

El Branding en la actualidad se ha transformado 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.

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 proponer estrategias branding en las empresas, ayudara a lograr sus objetivos planteados, involucrando a un desenvolvimiento empresarial a todos los clientes internos, ayudando a la empresa a crear una imagen que despierte interés en los consumidores y facilite así el posicionamiento de la misma.

La implementación de las nuevas estrategias de branding ayudara a cambiar las expectativas de su visión, de manera que su valor estratégico, ha proporcionado grandes ventajas comparativas en el mercado, esta herramienta de marketing es muy importante debido que en la actualidad está sobrepasando las expectativas de las empresas, pues proporciona las bases fundamentales para la escala de reconocimiento, crecimiento y fidelización por la marca.

Para el presente trabajo de investigación se adiciona la factibilidad de recursos con que cuenta para su desarrollo; la empresa proporcionara la información necesaria para realizar los respectivos análisis, además otorgara 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 para desarrollar del tema de investigación planteado, misma que conjuntamente será examinado para establecer estrategias compartidas en mira de brindar soluciones.

Es necesario la realización del proyecto para que la imagen y marca del producto con relación a la producción y comercialización de Snacks sean reconocidos en el mercado Nacional e Internacional.

## **1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

### **1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente
- Analizar el posicionamiento actual que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia, validar las estrategias de branding en la empresa “INDUFANNY”



## **CAPITULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Se han desarrollado para algunas empresas de la provincia varios estudios en los cuales hacen hincapié en el Branding, tales como:

Según (Hernandez R. , 2012), en el artículo denominado “Sustainable Branding” en la que menciona que el Branding toma en cuenta el nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo. En este sentido es importante discutir ahora lo que se conoce el Branding sustentable, posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento profundo sobre los ecosistemas buscando el equilibrio de tres pilares con miras a la responsabilidad social: sociedad, economía y medio ambiente, en lo que llega dar su opinión en la cual los gestores de marca, pensar y diseñar la estrategia aplicada al posicionamiento de la misma (Branding), implicará un conocimiento profundo sobre los ecosistemas que intervienen en las relaciones comerciales de la marca (Branding sustentable) ya que, cualquiera que sea nuestra actividad productiva, ésta debe restituir el capital natural, y los residuos de esa actividad no deben ser contaminantes.

De esta manera el branding ayuda a que el producto o servicio ingrese de una manera a la mente del consumidor por medio de sistemas de comunicación, lo cual se debe trabajar mediante la marca para que se tenga pensamientos únicos sobre el producto.

(Martinez P. , 2016), a cerca del Branding corporativo el marketing tradicional como se conocía hasta hace poco ya no funciona igual. Para diferenciarse de la competencia

en un mercado tan competitivo y saturado, no basta con hacerlo únicamente mediante estrategias de precio y producto. Los estilos de vida y las emociones que desprenden los productos y servicios forman parte de elementos clave a tener en cuenta al elaborar nuevas técnicas, en la que llega a concluir que por medio de esta estrategia se puede ayudar a crear un recuerdo único de la marca. Muchas empresas dedicadas al sector comestible, suelen realizar actividades o talleres para que los usuarios puedan probar sus productos.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **LEY DE TRANSPARENCIA**

#### **SRI CODIGO TIRBUTARIO Y DEBERES FORMALES**

Pero también se menciona dentro de la investigación acerca la ley orgánica del consumidor.

(Ley organica de Defensa del Consumidor ), en el Capítulo II, DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Art.4. Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, las siguientes:

1. Derecho a la compra de un producto o servicio libremente, a elegir ese producto sabiendo sus necesidades y gustos con el propósito de satisfacción de las necesidades fundamentales.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

Mientras que en la (Constitucion de la Republica del Ecuador , 2008), expedida por la Asamblea Nacional Constituyente sobre los derechos menciona.

Art. 1. **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

## **DERECHOS DEL BUEN VIVIR**

### **TITULO II**

Art. 13: Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

El Estado, a través del organismo competente, coordinara el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

### **TITULO VII**

Art. 387: Sera responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen del desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir. Al Sumak Kawsay.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.
4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

## **LEY DE TRASPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN**

El derecho a la información está considerado como un derecho fundamental del ser humano y está respaldado legalmente a nivel superior por documentos y Tratados Internacionales de derechos humanos universales.

Los estudiosos en el tema definen el derecho a la información de la siguiente manera:

El derecho a la información pudiera definirse como la rama del derecho público que tiene por objeto el estudio de las normas jurídicas que regulan –lato sensu– las relaciones entre Estado, medios y sociedad y en –stricto sensu– los alcances y los límites del ejercicio de la libertad de expresión y de información a través de cualquier medio. (La Ley de Transparencia y el derecho a la información, 2010)

### 2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES

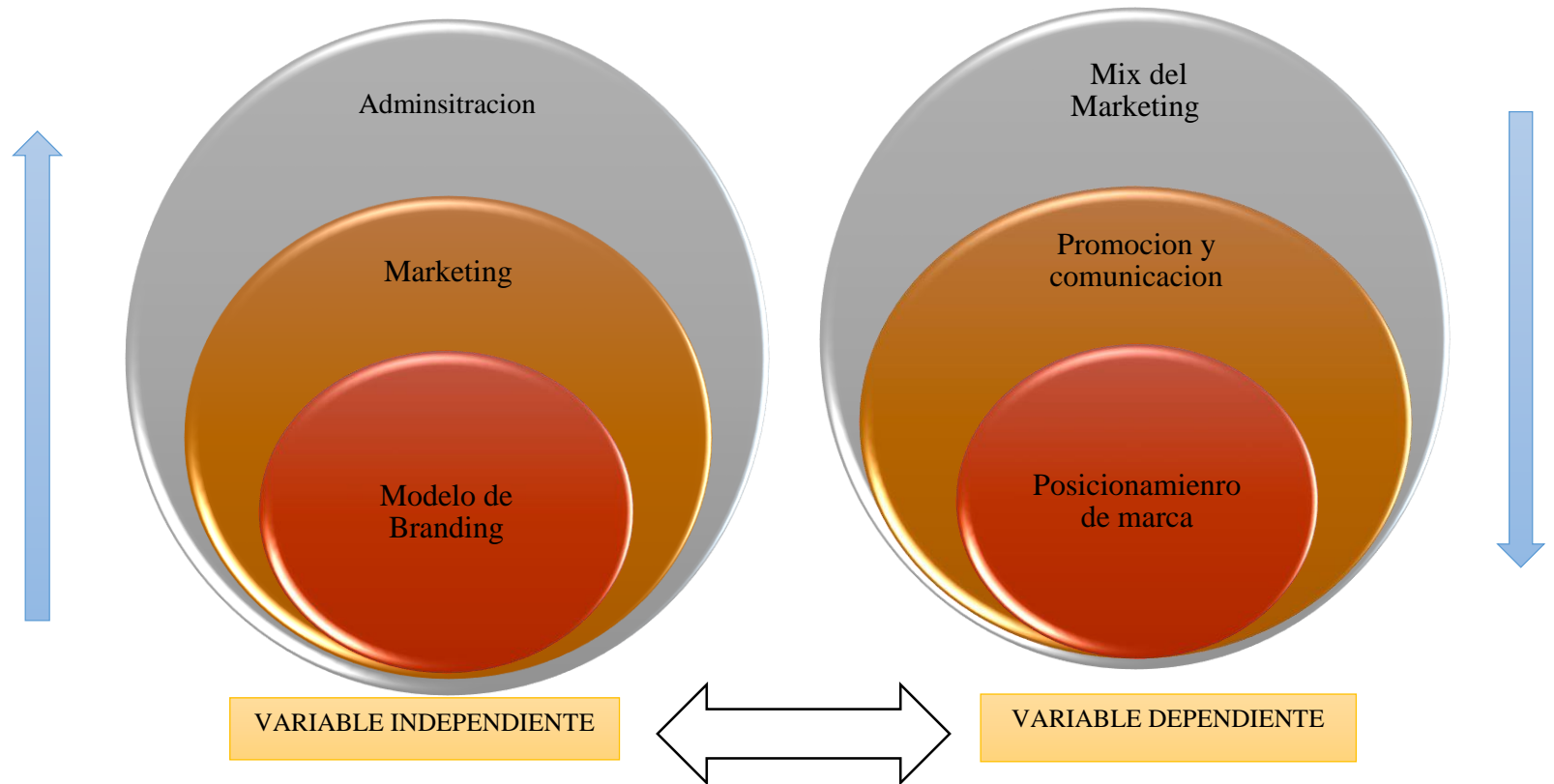
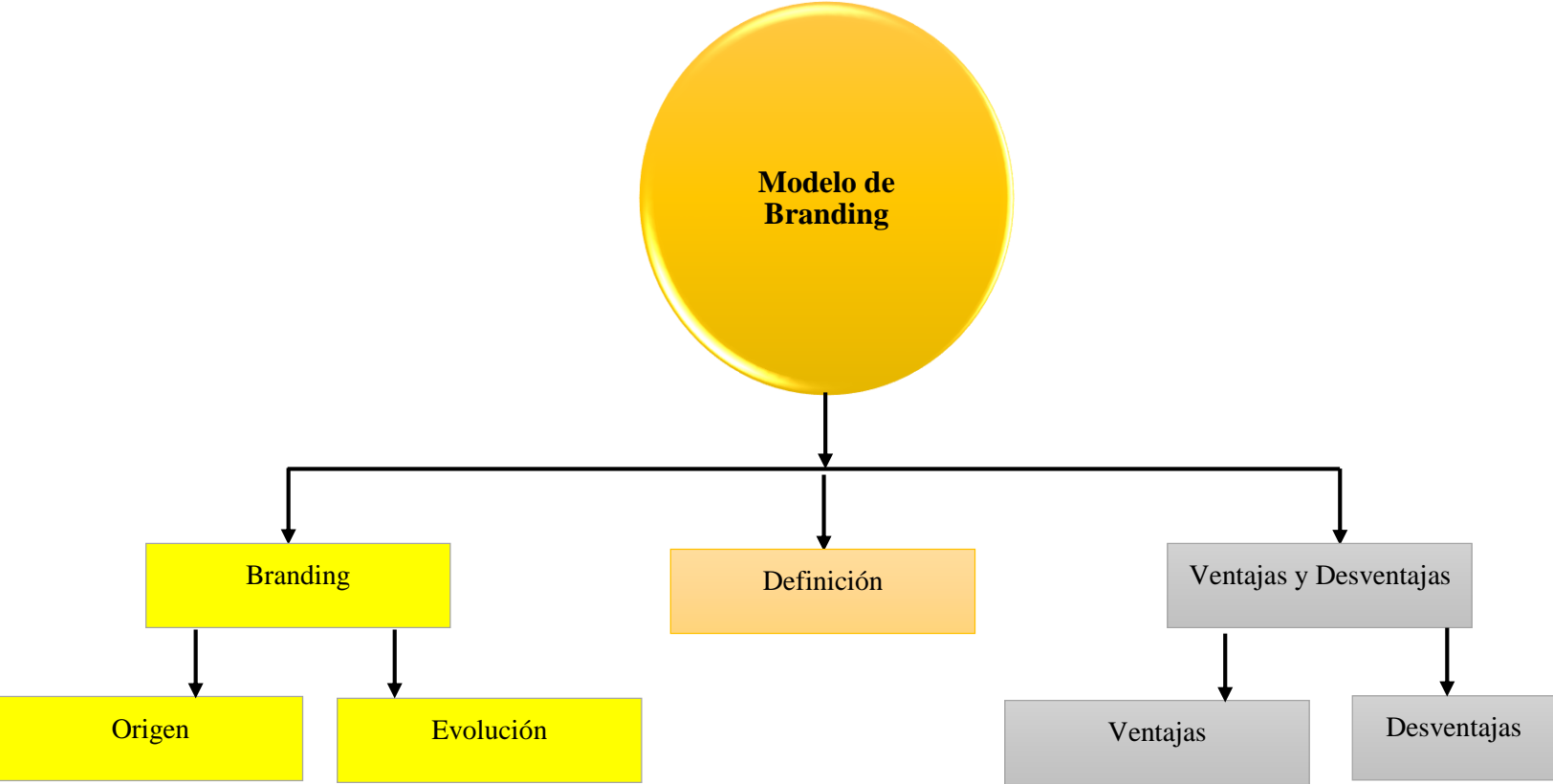


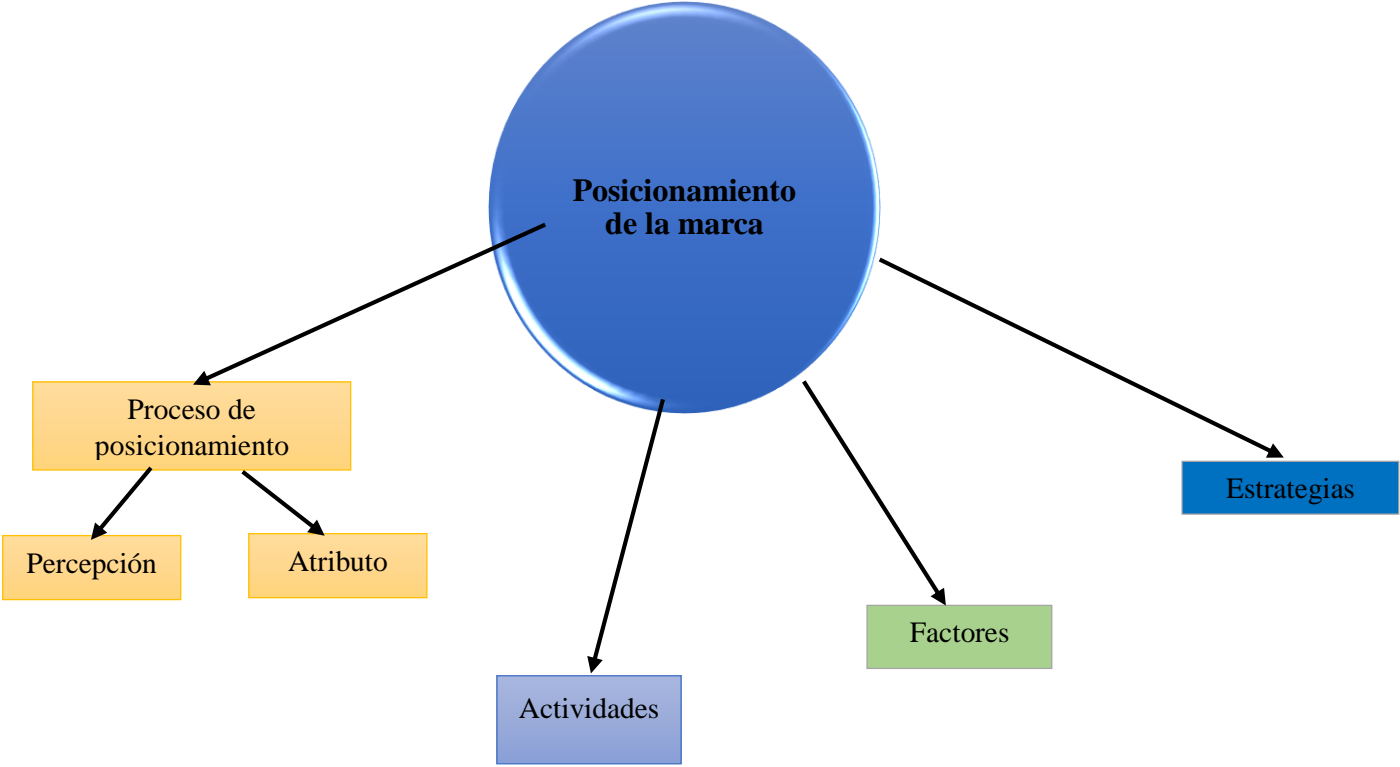
Grafico 2 Categorías Fundamentales  
Fuente: Alvear Carlos, 2017

**VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE BRANDING**



*Grafico 3 Supra ordenación de variables  
Fuente: Alvear Carlos, 2017*

**VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA**



*Grafico 4 Supra ordenación de variables  
Fuente: Alvear Carlos, 2017*

## 2.4. ESTADO DEL ARTE

### 2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE BRANDING

## 2.5. ADMINISTRACIÓN

(Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia , 2010), La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Para Ponce (2004, p. 276), la administración se define como “un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular de forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado.”

La administración es el proceso mediante la cual la empresa debe basarse tales como planificación, organizar, dirigir y controlar no solo los aspectos externos, sino los internos tales como la producción, materia prima, información entre otros aspectos que conlleva llevar una empresa.

Planificación	Qué es lo que voy a hacer, cuándo y cómo. Incluye la selección: misión, objetivos, decisiones y acciones
Organización	Estructurar los papeles que cumplen las personas
Dirección	Influir y guiar a esas personas para lograr las metas. INTEGRACION DEL PERSONAL: reclutamiento, pago, grupos de trabajo. Llenar y mantener los puestos en la Organización.
Control	Medir y corregir los hechos, antes, durante y después, para que se adecuen a los planes. Comparar con estándares.

*Tabla 1 Administración*

*Fuente: (Gutierrez, 2004)*

*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

(Yacano, 2009), La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un



sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas.

### 2.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA ADMINISTRACIÓN

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización.

*Grafico 5 Características de Administración*



*Fuente:* (Gutierrez, 2004)  
*Elaborado:* Alvear Carlos, 2017

Las personas llevan muchos siglos formando y reformando organizaciones. Al repasar la historia de la humanidad, aparece la huella de pueblos que trabajaron unidos en organizaciones formales, por ejemplo, los ejércitos griegos y romanos. Las personas también han escrito sobre cómo lograr que las organizaciones sean eficientes y eficaces, desde mucho antes de que términos como "administración" fueran de uso común. (Gutierrez, 2004)

## 2.6. MARKETING

Marketing según (Jobber & Fany, 2012) afirma. El concepto del marketing puede expresarse como: "La consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior

las necesidades de los consumidores de forma superior las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia”

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada (Inesta, 2013)

Estos dos autores citados anteriormente exponen sus conceptos de diferente manera pero que llegan a una misma conclusión que es satisfacer las necesidades de las personas por medio de los servicios o productos que la empresa u organización oferte a los diferentes segmentos de mercado.

### **2.6.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

(MCCARTHY & PERREAULT, 2011), la estrategia de mercadotecnia “Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo. En ocasiones las firmas perciben que la mejor oportunidad de marketing está en expandir la demanda primaria, mientras que la mayor oportunidad de crecimiento puede surgir de la expansión de la demanda selectiva. (GUILTIMAN & Gordón, 2012)

Las estrategias que cada una de las empresas emplee al momento de querer ganar espacio en la mente del consumidor y en el mercado dependerá de que tan buenas estén

estructuradas las mismas, razón por la cual que al momento de implementar estrategias estas siempre deben estar enfocadas a sacar el máximo provecho de las mismas.

## **2.7. MODELO DEL BRANDING**

### **2.7.1. ORÍGEN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING**

#### **2.7.1.1. ORIGEN**

El tiempo exacto de la aparición del branding no se tiene, debido a que desde hace mucho tiempo atrás ya existían indicios de que las personas sin tener conocimiento de que es una marca o branding ya la practicaban con mucha frecuencia, ya sea en la venta o compra de pequeños objetos hasta la compra de animales, también nació de la necesidad de dar ciertos nombres peculiares a negocios.

En su libro Branding: esencia del Marketing Moderno dice que,

(Gómez Palacio, 2014), La evolución histórica de los procesos de producción y comercialización de productos, dio origen al surgimiento de marcas, símbolo de un sistema de mercado basado en la libre competencia que, junto con la orientación al consumidor constituyen pilares de la mercadotecnia moderna.

(Del Prado, Hidalgo Toledo, Corona , & Ureña , 2013), “quienes hablan del origen de las marcas, recalando que es difícil, pues no se tiene una fecha o un momento histórico neto de cuando realmente se vio renacer a éste término social, cultural, económico y comercial, no obstante”.

Estos autores que son muy reconocidos en el mundo de las marcas, nos dan a conocer que, no se sabe con exactitud cuándo fue la aparición del Branding, además, resaltan en una de las páginas del libro que fueron los romanos los primeros en utilizar el Branding debido a que los comerciantes señalaban a sus productos para así dar a conocer la calidad de la mercancía que vendían, sus atributos, beneficios y ser competitivos con otros para que los consumidores adquieran este producto. También recalcan que apareció el Branding en el siglo V a.c. o en el siglo XII.

El hombre primitivo señalaba a sus animales para distinguirlos unos de otros, desde ese preciso instante, ellos inconscientemente utilizaba el branding, mientras el comercio crecía más comerciantes marcaban a sus animales con los modelos que ellos mismos creaban, de manera que no haya altercados al momento de llevarse sus ganados y estos no solamente lo hacían con animales si no que algunos de los alfareros ponían distinciones y nombres entre productos su huella digital en la arcilla húmeda en el fondo de la olla o por dejar su huella, un pez de una estrella o cruz, por ejemplo. Así, en lugar de símbolos (iniciales o nombres) fueron los primeros visuales de las marcas. (Gurpreet, 2011)

Cada uno de los autores señalados con anterioridad en sus libros, nos dan a entender que el hombre prehistórico al inicio impregnaban unas figuras a sus vacas para identificarlos con los del vecino, con el pasar de los años empezaron todos los comerciantes a identificar las marcas para tener una garantía del origen de los productos.

En la actualidad las marcas son desarrolladas unas mejor que otras todo esto gracias a la ayuda de la tecnología las cuales contiene letras, logos, formas; en la cual cada identificación se convirtió en algo importante para que los consumidores compren los productos que están buscando. Llegando de esta manera a implantar la marca para que los consumidores reconozcan los productos.

### **2.7.1.2. EVOLUCIÓN**

En el anterior subtítulo se hablo acerca de los orígenes del branding en el cual se pudo notar en donde se tuvo su origen para señalar y diferenciar un producto, objeto o bien, que era proveniente de a o b productor, sin embargo analizamos cómo fue evolucionando el tema hasta estos días que ya es un término del Marketing moderno, de esa forma la marca tiene su evolución:

Libros, obras de arte, podrían ser la mayor prueba que desde tiempos antiguos la marca ya existía, en el siglo VI ya apreció el deseo e interés de comprar

libros a mano escrita por grandes pensadores, de hecho Agustín de Hipona resalta en su libro Confesiones que siempre hacia esfuerzo economismos para comprar el libro de Cicerón, un magnifico pesador, orador y filósofo de la edad de piedra a.c., oriundo de roma (Gómez Palacio, 2014), y en otra instancias en el siglo XII fabricante, artesanos y grupos formaron asociaciones en el que buscaban que algo les diferenciara, naciendo ya aquí la marca corporativa (De San Eugenio Vela, 2012)

El autor en el libro Teorías y Métodos del Branding en su parte final del subtítulo (De San Eugenio Vela, 2012), enfatiza que en la década de 1980 ya nació la necesidad de diversificar y segmentar los mensajes que se dará un grupo de personas focalizando el concepto de gestión de marca y de arquitectura de marca, siendo más fuerte el uso de medios masivos y comunicativos.

Hoy las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, el Branding debe aportarle a estas mayor amplitud y profundidad, dejando su sello y huella en renovados puntos de contacto, dentro y fuera de la empresa, propiciando las oportunidades para crear "momentos de marca" para sus clientes en los diversos canales de distribución y medios de comunicación.

### **2.7.1.3. DEFINICIÓN DEL BRANDING**

(Castelló Martínez, 2011), El branding, entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, esta también relacionado con otros conceptos, tales como la personalidad y la imagen corporativa, la identidad de marca (*Brand identity*)

(Camacho , 2010), El Branding es un término anglicista que proviene “Del inglés Brand, que significa marcar o quemar, (ing) es la acción, es decir, acción de marcar o quemar, definiéndole como “el crear una marca o un mensaje de un producto o servicio en la en la mente del consumidor”.

El autor (Gonzalez, 2012), aduce que , el Branding es y será uno de los anglicismos más transitados y peor entendidos en la jerga corporativa, pero es la suma de las percepciones y experiencias que una persona tiene al estar en contacto de un producto o servicio y se queda en la mente de la persona.

Para otro autor (Davis , 2010), branding lo conceptualiza de la siguiente manera; es una marca y un elemento intangible y critico debido a la importancia que esta representa, en una compañía y simboliza un contrato con el consumidor, atado a la calidad y valor que ofrece el producto o servicio, por otro lado, puede ser una serie de expectativas que un cliente busca para tomar una decisión de compra a mediano y largo plazo, no obstante, nos dice el autor que no hay que dejar de lado la administración de activo de marca, pues lo conceptualiza como un comunicado interno y externos que un empresa hace para aumentar la rentabilidad de la marca, valor y rendimiento de la marca en el tiempo.

Autores actuales como (Llopis Sancho, 2015), dice que el Branding es “un vocablo inglés que ha cobrado valor creciente en el cosmos del Management, pues es una disciplina que abarca la creación y gestión de valor de una marca.

(Artesi & Pontoriero, 2014), menciona que “el objetivo primario del branding es contagiarle al público una actitud, generar en su mente una atmósfera a la que lo invita a participar a través no de la compra, sino del uso de sus consumibles”.

Es para esto que el branding es de gran utilidad, pues como lo señala (Cuevas, Montalvo, & Serrano , 2013) “tiene como tarea identificar o crear una ventaja competitiva sostenible y explotarla. Es necesario buscar esa ventaja en la diferenciación, llevando a cabo actividades que los rivales no realizan. Branding es la forma en que crea, comunica y ofrece al mercado esa diferenciación”

Cada autor cita y conceptualiza de distinta manera el branding aunque haya alguna diferencia entre estos, todos llegan al mismo punto en el cual resaltan la importancia

de tener estrategias desarrolladas especialmente para este término que se lo ha utilizado desde hace muchos años atrás inconscientemente pero que ya lo utilizaban

#### **2.7.1.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BRANDING**

Cuando una empresa busca establecerse en el mercado, frecuentemente elige una marca para lograrlo. El concepto de marca e identidad es crear una apariencia y sensación identificable inmediatamente y reconocible en el mercado. Una buena marca puede incrementar el valor del producto y de la empresa misma. La identidad de la compañía en el mercado puede fácilmente lograr o borrar su rentabilidad completamente. (Lauren, 2006).

##### **VENTAJAS:**

1. Abarca de manera global al producto y servicio de la empresa
2. Ocupa mayor espacio en anaquel de la mente del consumidor y puede comenzar desde cero.
3. Es una de las herramientas más eficiente del marketing para incrementar cliente, ventas y rentabilidad
4. La empresa es responsable de lo que quiere comunicar y transmitir al cliente, (Davis, 2010)

Las empresas utilizan la marca para diferenciar sus productos sobre la base de valor, calidad y otros atributos. Una imagen positiva de la marca crea un efecto de halo que afecta a los productos existentes y hace que sea más fácil la introducción de nuevos productos (psestremoz.com, 2016).

##### **DESVENTAJAS:**

1. Mayor riesgo de fracaso, por ser globalizado
2. El ocupar mayor espacio, en caso ser negativo, dificulta cambiar esa experiencia del cliente.
3. Es una herramienta muy costo

4. Educar al cliente sobre la marca puede tardar muchos años posesionar la marca. (Davis, 2010)

La principal desventaja de la marca es la gran publicidad y las relaciones públicas relacionadas. El establecimiento de una marca local o internacional requiere años de publicidad sostenida, altos niveles de calidad y servicio al cliente excepcional. Una imagen de marca y la reputación no se pueden establecer en unas pocas semanas. Las empresas deben continuar sus promociones, incluso durante las crisis económicas o cuando se estancan las ventas, ya que si no lo hacen, los competidores podrían llenar el vacío y estar en una mejor posición cuando la economía mejore, (psestremoz.com, 2016).

Es evidente que la marca es crear una imagen diferente de que las personas vean a la empresa, producto o servicio frente a los clientes para que se puede diferenciar de otros.

Lo que se busca con el branding es diferenciar una marca del resto para de esta manera crear una imagen única ante los clientes, va mucho más allá de la promoción convencional de un producto, porque crea un vínculo duradero con el cliente y que pretende crear una relación entre los consumidores y la marca que se mantenga en el tiempo. (brujulaestrategia.com, 2016).

#### **2.7.1.5. IMPORTANCIA DEL BRANDING**

Las marcas comenzaron a florecer desde el momento en que las empresas pudieron vender sus productos a un gran número de personas y cuando los artículos empezaron a venderse en mercados cada vez más lejanos, se abrieron nuevas oportunidades de mercado. En esta era, sobresalen los grandes creadores y emprendedores de marcas como Bimbo, Jumex, Coron& Procter & Gamble. Kellog's o Cadbury, entre muchas otras (Interbrand, 2000).

Así puedes ver que la creación y desarrollo de la marca no es solo para las grandes empresas, sino que vale para todas, ya que lo que intentas es marcar la diferencia y estar presente en tus consumidores o potenciales consumidores. La identidad de la



marca se compone de muchas partes desde el logotipo, los colores corporativos o la tipografía, entre otras cosas, por eso es necesario tener una estrategia bien pensada y desarrollada para la marca. (Ortiz, 2016)

En resumen, el branding estratégico consiste en evaluar cada uno de los elementos de una marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de manera correcta a nivel interno y externo tanto en el mundo real como en el virtual (Garrido, 2014). La palabra branding en muchos contextos sin que mucha gente alcance a conocer cuál es su significado real. Cuando hablamos de branding hablamos de imagen de marca, de crear un mensaje con el que queramos que se conozcan nuestros productos. (Bordes, 2015)

Lo importante de crear una marca sea personal, de grupo, productos o de empresas es un trabajo complicado en la cual hay que crear algo imaginativo, innovador que de un toque de magia saber sobre colore, tipos de letras y saber cómo posesión en la mente del consumidor, debido a esto se cita paso de la importancia de branding.

<b>Importancia del Branding</b>	
<b>Objetivo de la marca</b>	Conocer hacia dónde vas como empresa/marca y qué piensas lograr, conocer la misión, visión, valores, público objetivo y qué podemos ofrecer a nuestros clientes potenciales, conocernos antes de comenzar.
<b>Crear una identidad</b>	Comenzar con el proceso creativo (proceso de bocetaje, creación del logo, colores, tipografía, un buen nombre, composición, etc.).
<b>Consolidar una experiencia para el consumidor</b>	Crear una emoción para crear fidelidad de marca con claridad y compromiso por parte de la misma.
<b>Diferenciarse de la competencia</b>	Diferenciarse, desarrollar características únicas que nos vuelvan diferentes a la competencia.
<b>Conseguir mayor credibilidad y prestigio</b>	Mantener siempre contacto directo con los clientes potenciales de nuestra marca con una comunicación transparente y un ambiente de confianza.

*Tabla 2 Importancia del branding*

*Fuente: (Torres, 2015)*

*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

Por medio de ello se puede mencionar que lo que busca el branding es que la marca deje huellas en el mercado, en los consumidores y en la competencia, en la que se encarga del proceso y construcción de crear una marca a través de varias estrategias.

### **2.7.1.6. DESARROLLO DEL BRANDING**

(Porter, 2000) Menciona que el desarrollo del branding es una de las mejores formas de crear una diferencia en el producto o servicio, es a través del diseño o la imagen de marca y el servicio al cliente, y que una vez que ésta se ha logrado: se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. Así mismo; señala que la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos.

(Singh, 2004) Señala que:

El proceso del branding es generalmente conocido por ofrecer una gama de ventajas y beneficios percibidos tanto por los compradores como por los vendedores. Además: incluye imágenes e información de calidad, ofreciendo reconocimiento. Tranquilidad, seguridad y exclusividad, contribuyendo así con la imagen y la identidad de marca, la segmentación de mercado, el desarrollo mutuo y el refuerzo de relaciones comerciales y protección legal.

## 2.7.1.7. COMPONENTES DEL BRANDING

### Componentes del Branding

<b>Naming</b>	<p>El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca.</p>
<b>Identidad Corporativa</b>	<p>La identidad corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa.</p>
<b>Posicionamiento</b>	<p>El posicionamiento, es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra y diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.</p>
<b>Lealtad de marca</b>	<p>La lealtad a la marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró adquirir y confió en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Muy pocas son las marcas que logran esta interacción con el cliente, es ahí que los clientes generan relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas y dándoles a conocer a más personas teniendo de esta manera muchos posibles clientes para la empresa.</p>
<b>Arquitectura de una marca</b>	<p>La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca (Think y Sell, 2014)</p>

*Tabla 3 Componentes del Branding*  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

La organización de un portfollio de marcas consiste en definir y especificar las misiones, roles y relaciones entre las marcas de una empresa o grupo de empresas. Pero un proyecto de arquitectura de marca tiene que organizar no sólo las marcas actuales, sino también definir los criterios y dirección para la creación de futuras

marcas. Ello implica establecer y definir cuestiones claves, que permitan saber si un nuevo producto o empresa debe ser tratado como marca, como extensión de marca, submarca, marca de producto o servicio, o como marca independiente. (Meldini, 2012).

### 2.7.1.8. ACTIVIDAD COMERCIAL

La actividad comercial ha estado a lo largo de los siglos vinculada con la actividad humana con el objetivo de obtener la satisfacción completa.

Se denomina así a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación. (inversion-es.com, 201)

Hoy en día las empresas deben afrontar su futuro previendo oportunidades de negocio, situando metas en función de las capacidades y tratando que su pasado no sea una carga para la misma. Para esto es fundamental que la empresa conozca su entorno y se sepa adaptar a él. La actual filosofía de la dirección empresarial consiste no solo maximizar el rendimiento presente sino también el futuro. Al decidir afrontar este cambio, la empresa comienza una búsqueda para diferenciarse y aventajar a sus competidores. Dirigir en un ambiente globalizado se ha convertido en uno de los retos de la gestión actual. (Francesc, 2011)

Hay niveles de entorno comercial tales como:

<b>La empresa</b>	Un primer nivel formado por la propia empresa, que constituye el núcleo del entorno
<b>El sector</b>	La consideración del sector constituye un punto importante para el análisis de la competitividad.
<b>Cadena de actividades industriales</b>	Constituyen el conjunto de actividades que surgen alrededor de una materia prima, producto o servicio. Se conoce también como distrito industrial.
<b>Ámbito geográfico</b>	Es el espacio económico en el que la organización desarrolla su actividad
<b>Entorno global</b>	Es el nivel más amplio de análisis que engloba a todos los otros.

Tabla 4 Niveles

Fuente: (Francesc, 2011)

Elaborado: Alvear Carlos, 2017

En esta realidad adquieren un significado mayor las interacciones de la empresa con su entorno y que disponga de un sistema eficaz de respuesta al cambio en un entorno altamente competitivo, en la cual las empresas compiten con otras en la cual desean diferenciarse de los demás con el producto o servicio y de la misma manera posesionarse en la mente del consumidor.

Los principales elementos de la actividad comercial son:

*Grafico 6 Elementos de la actividad comercial*



*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

**Fabricantes:** Son los suministradores de todos los productos y servicios y tienen la responsabilidad de poner el producto o servicio en el mercado. Son los que generan la oferta.

**Distribuidores:** Son los responsables de asegurar que el producto o servicio del fabricante llega al consumidor final. En función del sector veremos más adelante que pueden existir varios tipos de distribuidores y que cada uno de ellos juega un papel diferente. La distribución trata de hacer llegar físicamente el producto al consumidor; la distribución comercial es responsable de aumentar el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

**Consumidores:** En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o fabricante. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del Consumo (Francesc, 2011).

## **2.8. VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.8.1.1. MARKETING MIX**

Es importante empezar hablar acerca de las estrategias que se puede utilizar para posicionar la marca en la mente del consumidor, debido a que las estrategias se trasforman en programas dirigidos para satisfacer las necesidades del consumidor.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. Primera etapa decisiva del método marketing: el análisis del mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketeros. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketeros pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. Su denominación particular contribuye igualmente a su éxito. Este sistema de clasificación es uno de los más utilizados en el marketing mix, tanto en los manuales de referencia como en la vida activa. ( 50MINUTES.COM,, s/f)

Es por ende indicar que la mercadotecnia tiene un sistema táctico empleando las estrategias mediante la cual el marketero o el profesional del marketing debe tomar en cuenta para dar a conocer el producto.

(Philip & Armstrong, 2003) Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (pág. 36)

Según Neil Borden escrito en ( 50MINUTES.COM,, s/f), menciona que la lista original está compuesta por 12 elementos.

Grafico 7 Los 12 elementos del marketing



Fuente: ( 50MINUTES.COM,, s/f)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Pero el estudio de la mezcla del marketing en la investigación se basa a través de los siguientes elementos según (Philip & Armstrong, 2003, pág. 63).

Grafico 8 Elementos del Marketing Mix



Fuente: (Philip & Armstrong, 2003)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

**Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). (Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia , 2010)

Dentro de mercadotecnia se encuentra un elemento denominado producto este puede ser tangible o intangible en la cual puede satisfacer las necesidades del mercado. “Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto,

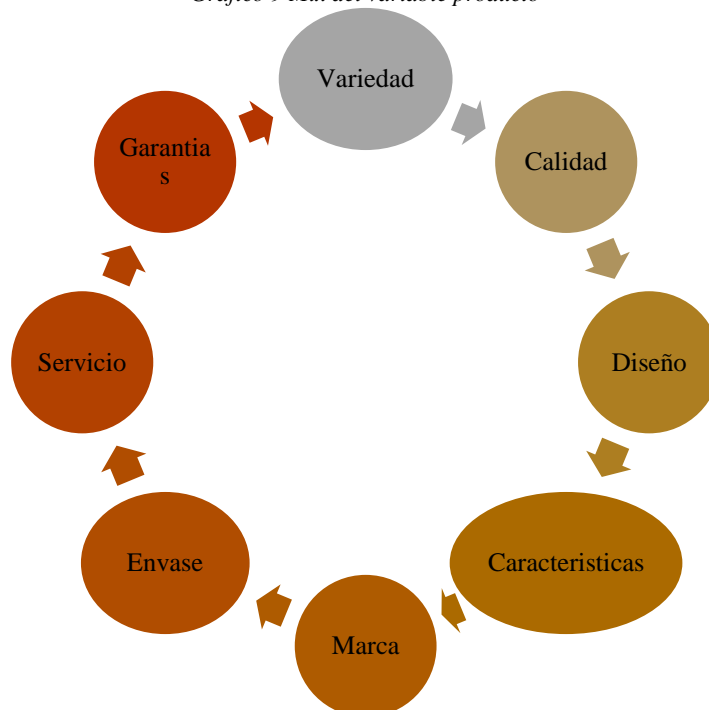
el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.”

Hay que saber que el producto tiene un ciclo de vida en las cuales se encuentra lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Se dice «producto» a todo lo que constituye una oferta que responde a una necesidad en el mercado, es decir, un producto puede ser un objeto físico o un servicio introducido en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad tras la compra, uso o consumo. La política del producto designa desde entonces la selección de las características relativas a los bienes o servicios propuestos por la empresa, es decir la naturaleza, la calidad, la talla, el diseño, etc. También puede tratarse de decisiones sobre la marca, el embalaje, la etiqueta o la gama. ( 50MINUTES.COM,, s/f)

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables.

*Grafico 9 Mix del variable producto*



*Fuente: (Philip & Armstrong, 2003)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*



Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación (retopyme.com.ar, s/f)

**PRECIO:** El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc. (Gerencia.com, 2011).

Para lo cual se puede manifestar que el precio es el valor para intercambiar una cosa por otras, debido a ello se entiende como la cantidad de dinero que da el consumidor para poder satisfacer sus necesidades.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado (Bayas, 2015).

Otra variable que forma parte del mix es el precio el cual le da un valor monetario al producto y genera ingresos económicos a la empresa.

*Grafico 10 Mix del Precio*



*Fuente:* (Philip & Armstrong, 2003)  
*Elaborado:* Alvear Carlos, 2017

Se pregunta por el proceso de fijación de un precio a un producto o por el relativo a la fijación de los precios a una gama. La política de los precios no es inamovible y puede evolucionar en función de las acciones promocionales o

según el ciclo de vida del producto. Debe tener en cuenta numerosas contradicciones y variables, tanto del lado del productor como del consumidor: los costes de devolución, la imagen del producto, los costes de distribución, la elasticidad del precio (es decir, el impacto de un cambio de precio según la demanda de los consumidores), las condiciones de competencia (monopolio, oligopolio, competencia), etc. ( 50MINUTES.COM,, s/f)

Para determinar el precio los marketeros deben tomar en cuenta los siguientes puntos.

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

**PLAZA:** La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (Velasquez, 2015).

En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, inicialmente, dependían de los fabricantes y ahora depende de ella misma (Bayas, 2015).

Dentro de los elementos se menciona a la plaza o distribución, es una estrategia utilizada para que el producto o servicio llegue a ser consumido.

Grafico 11 Variables de Plaza



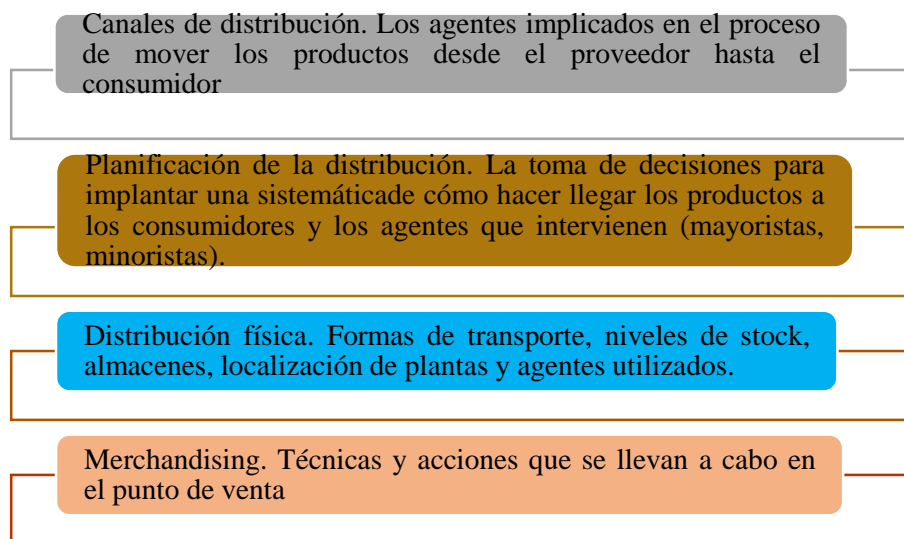
Fuente: (Philip & Armstrong, 2003)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas, es por ello que corresponde a la política de distribución.

- Los circuitos de distribución;
- Las redes de distribución;
- La variedad;
- Las ubicaciones;
- La disponibilidad;
- Los transportes;
- La logística. ( 50MINUTES.COM,, s/f)

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

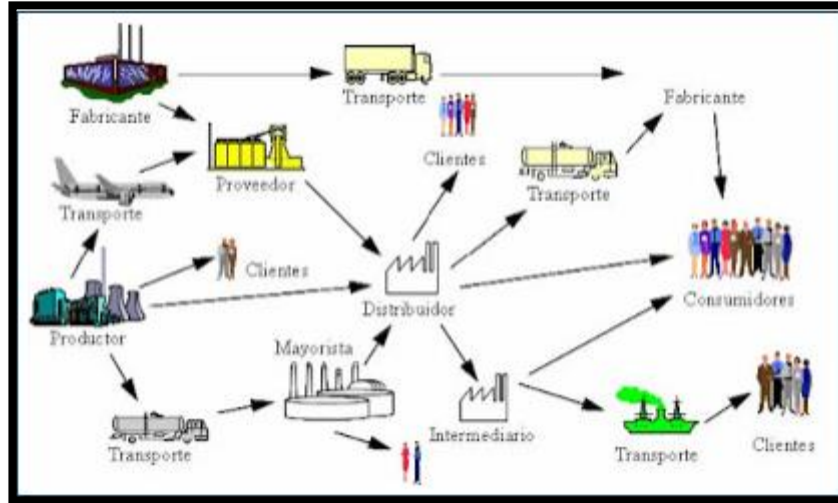
Grafico 12 Políticas de Plaza



Fuente: (retopyme.com.ar, s/f)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta.

Grafico 13 Distribución final



Fuente: (Velasquez, 2015).  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

**PROMOCIÓN:** La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. (Socatelli, 2011)

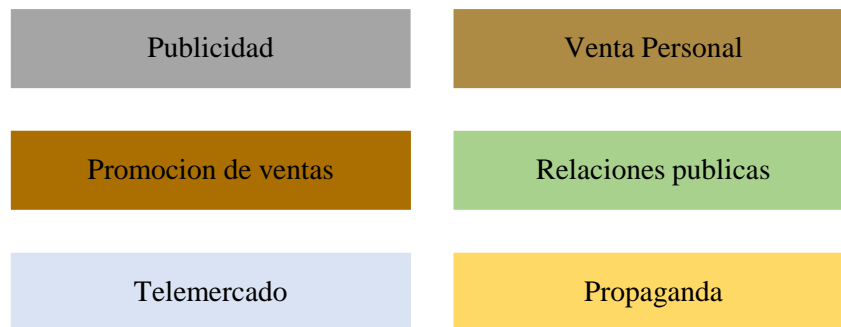
De tal manera que la promoción persigue en difundir el mensaje al público en general y al público objetivo para lo cual los principales objetivos de comunicación son:

1. Comunicar las características del producto.
2. Comunicar los beneficios del producto.
3. Que se recuerde o se compre la marca/producto.
4. La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix
5. de comunicación son los siguientes:
6. La publicidad.
7. Las relaciones públicas.

8. La venta personal.
9. La promoción de ventas.
10. El Marketing directo (retopyme.com.ar, s/f).

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes.

*Grafico 14 Actividades de la Promoción*



*Fuente:* (Thompson, La Mezcla de Mercadotecnia , 2010)  
*Elaborado:* Alvear Carlos, 2017

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (como es la empresa=comunicación activa; como se percibe la empresa=comunicación pasiva) la mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de ventas o Venta personal, Publicidad y Relaciones Publicas, y Comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.) (Bayas, 2015).

Las herramientas de la mezcla de promoción se realizan una breve explicación sobre lo que se necesita para tener una correcta promoción del producto.

<b>Publicidad</b>	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
<b>Venta Personal</b>	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
<b>Promoción de Ventas</b>	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio
<b>Relaciones Públicas</b>	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización
<b>Mercadeo Directo</b>	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
<b>Merchandising</b>	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
<b>Propaganda</b>	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

*Tabla 5 Herramientas de la mezcla de promoción*

*Fuente: (Socatelli, 2011)*

*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

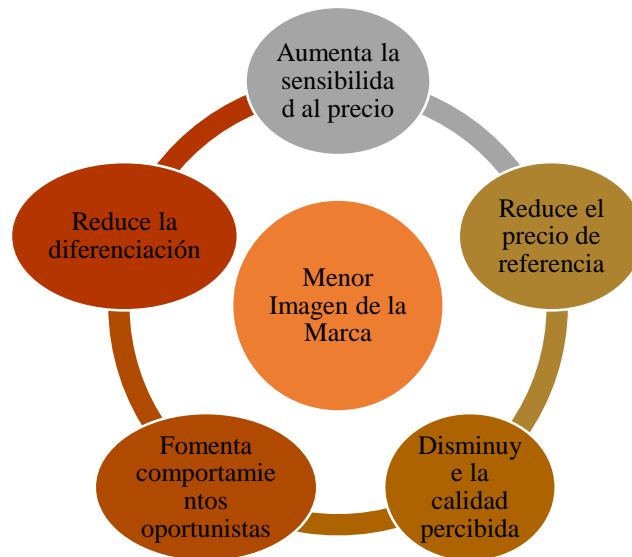
## 2.9. PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Plan de comunicación, realización de campañas o piezas: folletos, mailings, emailings, argumentarios, infografías, presentaciones. En definitiva, acciones de Marketing directo que funcionen a un precio muy reducido, debido a eso se puede dar a conocer el producto, la marca e incluso hasta la empresa. La promoción de ventas es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada por las empresas por su capacidad para incrementar de forma inmediata las ventas. Sin embargo, aunque estas actividades permitan obtener buenos resultados a corto plazo, también pueden tener unos efectos diferidos sobre la valoración que realizan los consumidores acerca de las marcas promocionadas (Martinez, Montaner, & Pina, 2007)

## 2.9.1. MOTIVOS POR LOS QUE UNA PROMOCIÓN PUEDE REDUCIR

## 2.9.2. LA IMAGEN DE LA MARCA PROMOCIONADA.

Grafico 15 Motivos



Fuente: (Martinez, Montaner, & Pina, 2007)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

El Marketing necesita de la Comunicación corporativa para asentar atributos y valores emocionales del Posicionamiento de marca. Estos elementos emocionales son los que diferencian un producto de otro y permiten a los clientes elegir en función de aquello que más se adapta a su forma de entender la vida. (ignaciojaen.es, 2016)

Para los profesionales del marketing, empresarios, gerentes o dueños de empresas deben generar una comunicación de marca, pero no hay un conjunto de términos en común para describir los efectos de la comunicación dentro del proceso para el posicionamiento del mismo.

Para entender mejor cómo funciona este proceso, las dimensiones de la comunicación del branding se identifican usando los siguientes componentes:

---

<b>(Percibir)</b>	Una identidad de marca debe ser distintiva. Reconocer la marca
<b>Identidad de marca</b>	significa que el consumidor conoce las señales de identificación de

---

	la marca (nombre, logotipo, colores, tipo de letra, diseño y eslogan) y puede conectar esas señales con el recuerdo de un mensaje acerca de la marca o de una experiencia anterior de uso.
<b>(Comprender) Posición de marca</b>	Entender el significado de una marca requiere que el consumidor aprenda qué es la marca y qué representa en relación con su categoría y competencia. Sin embargo, en muchos casos, la posición de marca se mueve más allá de la unión de categoría para incluir los valores que la marca representa. Por ejemplo la conexión de MTV como lo alternativo, la mentalidad bizarra del mercado juvenil
<b>(Sentir) Personalidad de marca</b>	Una marca toma características humanas familiares, como amistad o confianza, que contribuye con una dimensión afectiva al significado de una marca
<b>(Conectar) Imagen de marca</b>	Se crea significado para una marca al generar asociaciones que conectan la marca con los estilos de vida, los tipos de individuos que utilizan el producto y otras cualidades, tales como valor y estatus. La riqueza de la imagen de marca determina la calidad de la relación y las conexiones emocionales que vinculan al consumidor con una marca.
<b>(Creer) Promesa de marca</b>	Una marca a veces se define como una promesa debido a que establece una imagen familiar y un nivel de esperanza que se basa en la familiaridad, constancia y predicción. Por ejemplo: McDonald's tiene su posición de líder mundial en la categoría de comida rápida; uno sabe qué esperar cuando entra en un McDonald's en cualquier parte del mundo: comida rápida de calidad a un precio razonable
<b>(Actuar) Lealtad a la marca</b>	Una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación de marca, que es una conexión que con el tiempo resulta en lealtad a la marca. Las personas tienen relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad y esto es lo que las hace leales a ellas.

*Tabla 6 Componentes de la comunicación*

*Fuente: (La Rueding , 2012)*

*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

## **2.10. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

El posicionamiento de un producto se define como el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros. En el desarrollo de una estrategia de Posicionamiento de Marca, se tiene que elegir entre atraer a un segmento y no a otros porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares; o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente.



Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. (Rodríguez, 2014)

Si una posición es la forma en que se ve un producto el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto el personal de marketing quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales 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 por influir en la formación de posiciones.

### **2.10.1. PROCESO DE POSICIONAMIENTO**

#### **PERCEPCIÓN**

(Camino, 2013), dice que “la percepción de la marca es el principal estímulo que ofrece la empresa a sus consumidores sirve para que estos discriminen una oferta frente a otra y para que se promueva la preferencia de la compra”.

Cabe recalcar que la marca puede estar formada por un:

- Nombre
- Término
- Símbolo
- Diseño espacial

El directivo o la persona encargada deben cuidar que todos los elementos que conforman su marca sean bien percibidos y bien estructurados, esto es lo más

primordial en una situación en donde los medios de comunicación ofrecen un número casi limitado de marcas.

Si la marca es reconocida e interpretada como una fuente de solución o ayuda a la compañía u organización, esta debe estar diseñada para que sea fácil de seleccionar e interpretar de manera que esta sea organizada e interpretada de modo que toda la acción de comunicación comercial puede facilitar o dificultar este proceso.

Un ejemplo conciso es que todas las empresas ponen en principal énfasis en que la marca debe ser coherente con la imagen que tiene el cliente sobre sí mismo de manera que se pueda disminuir la percepción de riesgo en adquirir el producto.

## **ATRIBUTO**

Según el autor (Selva , 2013), menciona que un atributo es un: “análisis que se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.”

Los principales factores son:

**Núcleo:** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

**Calidad:** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

**Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase: Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño: forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca: nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

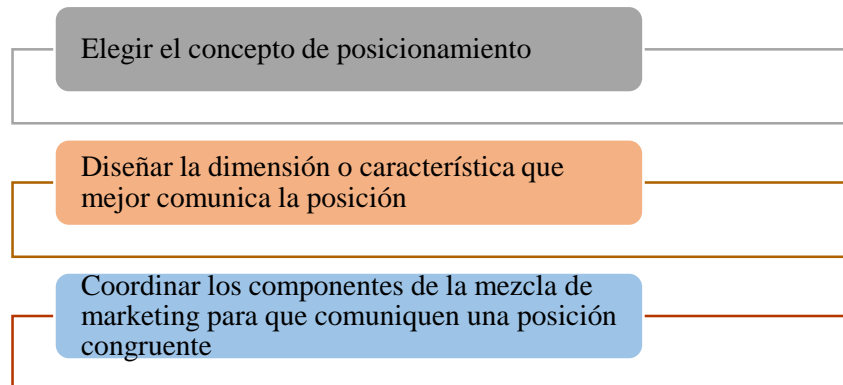
Servicio: Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el 35 mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones. (pág. 40)

Por el contrario para el autor (Arellano , 2011) Dice que: “Por "atributo" se entiende la ventaja buscada por el comprador. La evaluación global de la marca se apoya en un proceso de integración de las evaluaciones de cada atributo. Estos atributos pueden ser funcionales (potencia, confort), pero también perceptuales, afectivos, estéticos.

Los autores antes mencionados, mencionan que un atributo es más que un factor esencial dentro de la empresa ya que su función principal es dar a conocer el o los atributos y características de sus productos, especialmente aquéllos que los diferencian de su competencia más cercana.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

*Grafico 16 Estrategias de Posicionamiento*



*Fuente:* (Pineda, 2011)

*Elaborado:* Alvear Carlos, 2017

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Moraño, 2010)

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

### **2.10.2. ACTIVIDADES DEL POSICIONAMIENTO**

Según Kloter (2004), recopilación de información acerca de las metas.- El establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionamiento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionamiento para determinar esfuerzos impactos. Es un proceso detallado que requiere tiempo en especial cuando las operaciones son muy grandes y antiguas.

### 2.10.3. FACTORES QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Los factores son los medios que intervienen para el posicionamiento de la marca, el cual ayuda a dar un valor agregado al producto o servicio (Buelvas, 2008):

*Grafico 17 Factores que Inciden en el Posicionamiento*



*Fuente: (Buelvas, 2008)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

(Marketing Online , 2017), El posicionamiento de tu marca es una parte imprescindible para tu negocio. Tanto es así que la estrategia de posicionamiento que vayas a organizar va a determinar en gran medida las ventas de tus productos. Debemos adaptarnos al mundo que nos rodea e identificar qué es lo que más interesa a nuestro público objetivo, y en base a eso comunicar los servicios de nuestra empresa de una forma efectiva. Para que un negocio se posicione respecto a sus competidores es necesario el uso de diferentes estrategias de marketing y de posicionamiento que nos van a servir para conseguir nuestros objetivos.

Lo que es más, la marca fuerte eleva el conocimiento, tanto de la empresa como de los productos o servicios que ofreces. Para crear este grado de conciencia, puedes usar una de una serie de estrategias de posicionamiento que puede anclar tu marca. (Guettler, s/f)

<b>Posicionamiento por calidad</b>	La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad.
<b>Posicionamiento por valor o precio</b>	Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son crucialmente dependientes de la calidad. Un enfoque consiste en utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más valioso intrínsecamente debe ser.
<b>Posicionamiento por beneficios</b>	Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de tu compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor.
<b>Posicionamiento por solución de problemas</b>	Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es demostrar que tu empresa tiene la facultad de eximir a los clientes de cualquier problema que pueda enfrentar, de forma rápida y eficiente
<b>Posicionamiento en base a competidores</b>	El negocio nos es nada si no es competitivo. Por lo tanto, con esta estrategia de posicionamiento, una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.

*Tabla 7 Estrategias de posicionamiento*

*Fuente: (Guettler, s/f)*

*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

#### **2.10.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable
- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

- Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Espinosa, 2014)

**NOTORIEDAD:** es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca; es decir, al mayor repetir la marca mayor es su posicionamiento en la mente del consumidor (Buelvas, 2008).

### **2.11. HIPÓTESIS**

Hi: El branding permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de snacks de Tungurahua

Ho: El branding no permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de snacks de Tungurahua.

### **2.12. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Modelo de Branding

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Posicionamiento de marca

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación esta orienta a lo social debido a que involucra a personas de la sociedad, la naturaleza de este paradigma es dinámica, múltiple, holística, construida, su finalidad es comprender e interpretar la realidad, existe constante interacción entre la persona que está realizando la investigación y su objeto de estudio, es decir consiste en entender y hablar de la realidad desde la experiencia. (Contreras, 2011)

Se ha buscado trabajar con este tipo de paradigma a través de la interacción entre el investigador y los sujetos de investigación en este caso, las empresas que se dedican a la producción de snacks de la provincia de Tungurahua.

#### **3.1. ENFOQUE**

##### **3.1.1. ENFOQUE CUALITATIVO-CUANTITATIVO**

Surgen enfoques mixtos llamados también cualitativo-cuantitativo, en el cual estos autores definen como, un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la relación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández , Fernandez, & Baptista, 2010)

La presente investigación será llevada a cabo por medio de la aplicación del enfoque cualitativo y cuantitativo (cualitativo-cuantitativo), por la razón que permite recopilar información sobre el tema del cual se está investigando, cabe recalcar que el enfoque cuantitativo permite la recolección de información estadística, de manera que esta nos



permitirá identificar cuáles son los factores negativos que están generando el problema.

## **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Se empezará por conocer una variable o un conjunto de variables que trata de una explotación inicial en un momento determinado por lo tanto se aplica en problemas de indagación nuevos promedios para otros diseños no experimentales.

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Correlacional

### **3.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Se realizará medios y técnicas para obtener información acerca del tema de la historia y la investigación documental que nos ayudara a recolectar datos en bibliografías, encuestas, entrevistas, y seguimiento del tema para poder sustentar los que investigaremos y que será real y tenga validez.

### **3.2.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Se aplicará en las características más relevantes del Branding que se detalla en su origen y en su desarrollo, la finalidad es solucionar el problema espacio y tiempo que se enfoca en el interior de la empresa Carrocerías Pérez distinguiendo como se desarrolla el trabajo de las personas que laboran en la organización como el número de la población, el género, edades, nivel de preparación y desempeño.

### **3.2.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

Esta investigación está dirigida a medir el impacto de las variables en la empresa es decir este tipo de estudio que tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre el Branding y el sector de producción de snacks de Tungurahua

### **3.3. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL**

Es fundamentada en investigar y recabar la información escrita sobre las variables del Branding y el posicionamiento de marca, con la intención de percibir, conocer y saber los tributos científicas e implantar relaciones, desigualdades o instrucciones entre sí para un mejor refuerzo respecto al problema en estudio, examinando instrumentos tales como: libros, revistas científicas, informes técnicos y tesis de grado.

La investigación bibliográfica o documental se la ejecuta de manera autónoma o como parte de la experimental. También se la considera como medio de información porque se obtiene la información teórica sobre el plan de marketing, volumen de ventas, aumentar el grado de certeza de la información, la fiabilidad y objetividad documental.

#### **3.3.2. DE CAMPO**

Se elaborará un estudio en relación a la elaboración de una encuesta que permitirá obtener amplia información de fuentes, los cuales serán en recopilar datos entrevistando a las personas en este caso será a los clientes internos o externos, obteniendo información de las personas encuestadas por medio de preguntas de un cuestionario antes estudiado, en la empresa Carrocerías Pérez, utilizando el contacto directo del investigador con el entorno es decir con la realidad. El objetivo y la finalidad es investigar y recoger además de registrar constantemente información primordial concerniente al problema en estudio. Entre las técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan la encuesta.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la presente investigación comprende los clientes de INDUFANNY que posee en la actualidad en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua y la entrevista al Sr. Mario Basantes Manobanda dueño y Gerente General de la empresa

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Clientes de Indufanny	300
Gerente General	1

*Fuente: Indufanny*  
*Elaborado por: Alvear Carlos, 2017*

Se aplicó la investigación para estratificar la muestra a través de la siguiente fórmula

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95%, error que se desea estimar el de  $\pm 0.5\%$ .

#### 3.4.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

- n = tamaño de la muestra
- N= tamaño del universo
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- z = nivel de confianza
- e = error de estimación

## FÓRMULA POBLACIÓN

Tamaño de la Población (N)= 300

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96

Error máximo permitido (E)= 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 300 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (300 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = 169$$

La muestra que se utilizara en la presente investigación es de 169 personas, los cuales son clientes frecuentes y los que han estado comprado años atrás lo que la empresa Indufanny produce y distribuye.

**3.5. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES  
VARIABLE DEPENDIENTE (MODELO DE BRANDING)**

CONCEPTO	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores	Características del Branding	Elementos del Branding	¿Cree Ud.?¿Que si implementaría el branding mejoraría su posicionamiento?	Encuesta
		Funciones del Branding	¿Ud. como cree que se percibe la marca en el mercado?  ¿Cree Ud., que el Branding de Productos ayudaría a la marca ¿Corporativa de la empresa?	
	Niveles de Branding	La marca	¿Qué tipos de estrategias utiliza para el posicionamiento de sus productos?	Entrevista
			¿Considera usted que su empresa tiene una buena imagen en el mercado?	

*Tabla 8 Variable Dependiente (Modelo de Branding)  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**  
**VARIABLE INDEPENDIENTE (POSICIONAMIENTO DE MARCA)**

CONCEPTO	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICO	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El posicionamiento de una marca es concretar dos cosas a priori: a quién queremos vender el producto o servicio (mercado objetivo) y cuál es el argumento de venta principal que vamos a utilizar en (beneficio básico, ventaja diferenciadora, razón de compra principal: son diferentes expresiones para la misma idea.)	Liderazgo de la marca	Mejoramiento del posicionamiento	¿Al momento de adquirir el producto que factor es el que más influye en su compra?	Encuesta
	Creencias y valores	Identidad empresarial.		
	Beneficio deseado	Decisión de compra.	¿Porque ha seleccionado a la empresa INDUFANNY como su principal proveedor de snacks?	
	Atributos del producto	Satisfacción de los clientes.	¿Cuáles de los siguientes snacks compran los clientes?	
		Beneficios del producto.		
Diferenciación	Imagen de la marca	¿Ha escuchado el nombre de INDUFFANY de manera frecuente?	Entrevista	

*Tabla 8 Variable independiente (Posicionamiento de marca)*  
*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

### 3.5.1. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación.
¿A qué personas?	Clientes de la empresa y Gerente General de la misma
¿Quién?	Alvear Carlos (2017)
¿A quiénes?	A 168 clientes y 1 gerente
¿Lugar de la recolección de la información?	Locales de los clientes y empresa Indufanny
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Con qué técnicas?	Encuesta y entrevista
¿Con qué instrumentos?	Cuestionario

*Tabla 9 Plan de recolección de datos*  
*Fuente: Indufanny*  
*Elaborado por: Alvear Carlos, (2017)*

### 3.5.2. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el presente estudio investigativo se empleara varios instrumentos y técnicas de investigación con la finalidad de obtener resultados verídicos, para lo cual se aplicara un cuestionario y una entrevista, que posteriormente se desarrollara la tabulación de los datos encontrados, luego se realiza un análisis de la información recogida y por último se realizara las conclusiones y recomendaciones con respecto a los resultados adquiridos.

---

## ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Encuesta realizada a los clientes



**Objetivo:** Conocer el posicionamiento de la marca de la empresa INDUFANNY en el mercado de los snacks.

**Instrucciones:** Elija la respuesta correcta

---

**1.- ¿Con que frecuencia adquiere snacks?**

- Mensual
- Quincenal
- Semanal
- Diario

**2.- ¿Al momento de adquirir el producto que factor es el que más influye en su compra?**

- Precio
- Presentación
- Marca
- Otros

**3.- ¿Porque ha seleccionado a la empresa INDUFANNY como su principal proveedor de snacks?**

- Precios
- Créditos
- Promociones
- Descuentos
- Otros

**4.- ¿Considera usted que el precio influye en la compra de productos de snacks?**

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

**5.- ¿Cuáles de los siguientes snacks compran los clientes?**

- Chitos
  - Papas
  - Chifles
-



---

Cueritos

**6.- ¿Qué tipo de elementos publicitarios considera usted más factibles para dar a conocer un producto?**

Televisión  
Prensa escrita  
Radio  
Internet  
Otros

**7.- ¿Que marca de snacks le resulta a usted más familiar en la provincia de Tungurahua?**

Carly snacks  
Inalecsa  
Indufanny  
Todas las anteriores

**8.- ¿Identifica usted las diferentes marcas de snacks existentes en el mercado?**

Si  
No

**9.- ¿Ha escuchado el nombre de INDUFANNY de manera frecuente?**

Mucho  
Poco  
Nada

**10.- ¿Hace que tiempo es cliente de la empresa INDUFANNY?**

0-1 año  
1-2 años  
2-3 años  
3 años-más

**11. ¿El producto que les ofrece la empresa INDUFANNY es reconocido por su marca?**

Si  
No

---

*Tabla 10 Encuesta realizada a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Entrevista Gerente General



**Entrevista:** realizada al Gerente General de la empresa INDUFANNY Sr. Mario Basantes Manobanda

**Objetivo:** Conocer el posicionamiento de la marca de la empresa INDUFANNY en el mercado de los snacks

- 
- 1.- ¿Qué tiempo está la empresa INDUFANNY en el mercado de snacks?
  - 2.- ¿Utiliza usted estrategias para la venta de sus productos?
  - 3.- En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos
  - 4.- Considera importante la presencia de medios de interacción con el cliente
  - 5.- ¿Considera que implementar estrategias de Branding en la empresa ayudara a incrementar las ventas?
  - 6.- ¿cree usted que la demanda de productos, depende de las estrategias que se implementen en la empresa?
  - 7.- Que tipos de estrategias utiliza para el posicionamiento de sus productos
  - 8.- ¿Usted cree que la empresa necesita incorporar estrategias de Branding?
  - 9.- ¿Considera usted que su empresa tiene una buena imagen en el mercado?

---

*Tabla 11 Entrevista Sr. Mario Basantes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

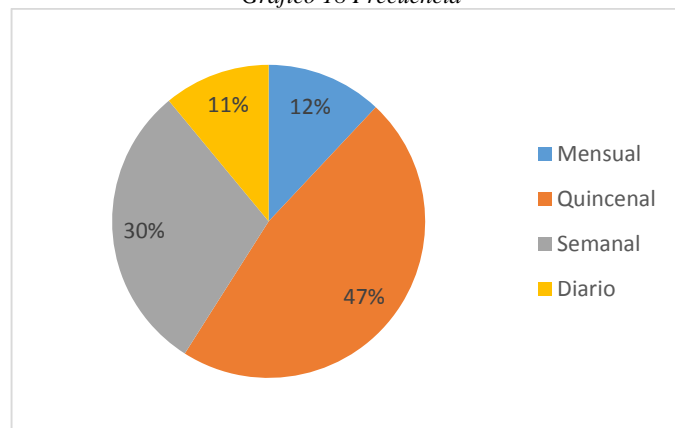
#### 4.1. ENCUESTA A LOS CLIENTES

##### 1.- ¿Con que frecuencia adquiere snacks?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	20	12%
Quincenal	80	47%
Semanal	50	30%
Diario	19	11%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Tabla 12 Frecuencia  
Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 18 Frecuencia



Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados que fueron 169 de las cuales, manifestaron con el 47% que adquieren snacks quincenalmente, con el 30% el cual equivale a 50 personas que lo hacen semanal, mientras tanto con el 12 y el 11% mensual y diario respectivamente.

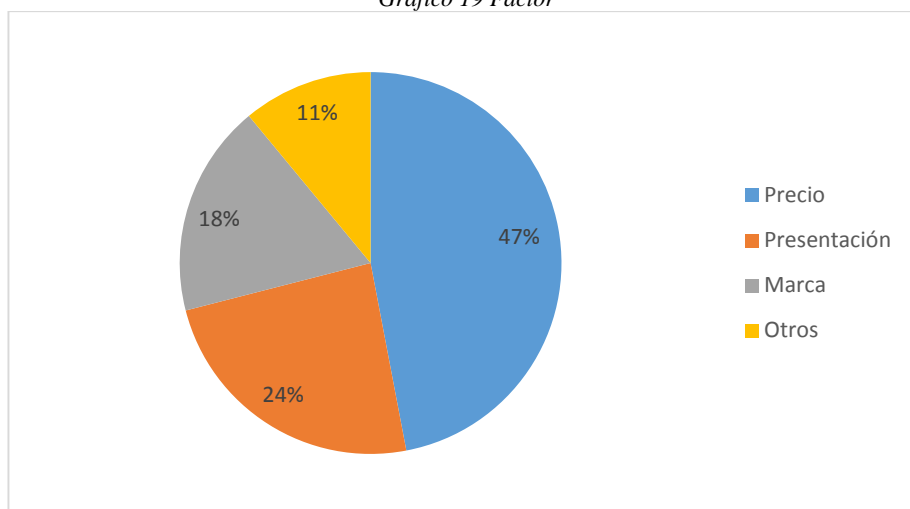
Lo que nos da a entender con esta pregunta es que los clientes de Indufanny habitualmente realizan sus compras cada 15 días, tiempo estimado que se demoran en hacer rotar estos productos que son consumidos por niños, jóvenes y adultos.

## 2.- ¿Al momento de adquirir el producto que factor es el que más influye en su compra?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	80	47%
Presentación	40	24%
Marca	30	18%
Otros	19	11%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Tabla 13 Factor de compra  
Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 19 Factor



Fuente: Encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta segunda interrogante los encuestados nos indicaron los siguientes resultados: con casi la mitad del total es decir 80 que corresponde al 47%, indicaron que el factor que más influye al momento de realizar una compra es el precio, con el 24% indicaron que se fijan en la presentación, con el 18% en la marca y con el 11% en otras características.

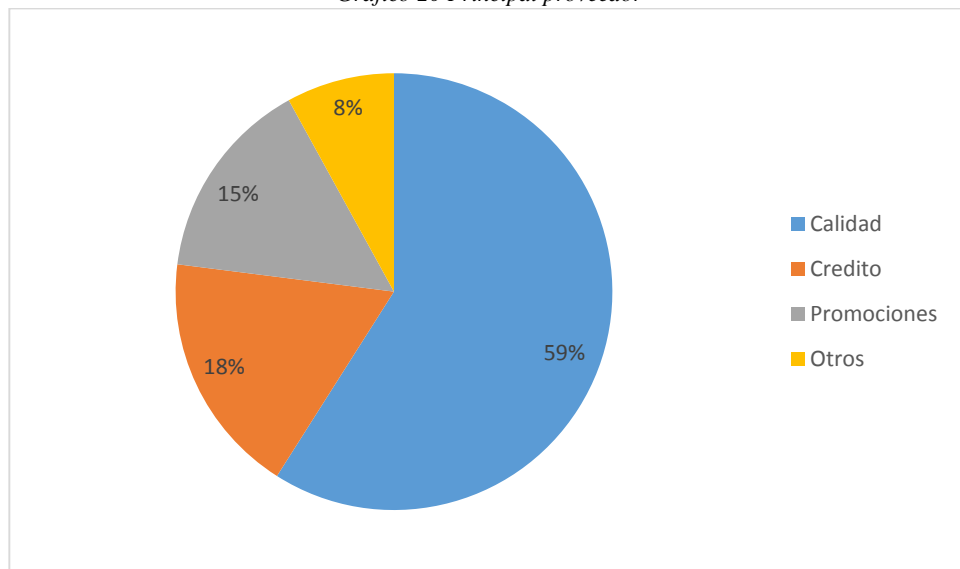
Esta pregunta nos ayudara en esta investigación a establecer precios, que estén acorde al mercado, obviamente sin dejar de lado un factor muy importante como es la calidad y realizar mejoras constantes a la marca, para de esta manera incrementar la cartera de clientes con la que cuenta la organización y elevar las ventas que en la actualidad la empresa tiene.

### 3.- ¿Porque ha seleccionado a la empresa INDUFANNY como su principal proveedor de snacks?

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	100	59%
Crédito	30	18%
Promociones	25	15%
Otros	14	8%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Tabla 14 Principal proveedor  
Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

*Grafico 20 Principal proveedor*



*Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

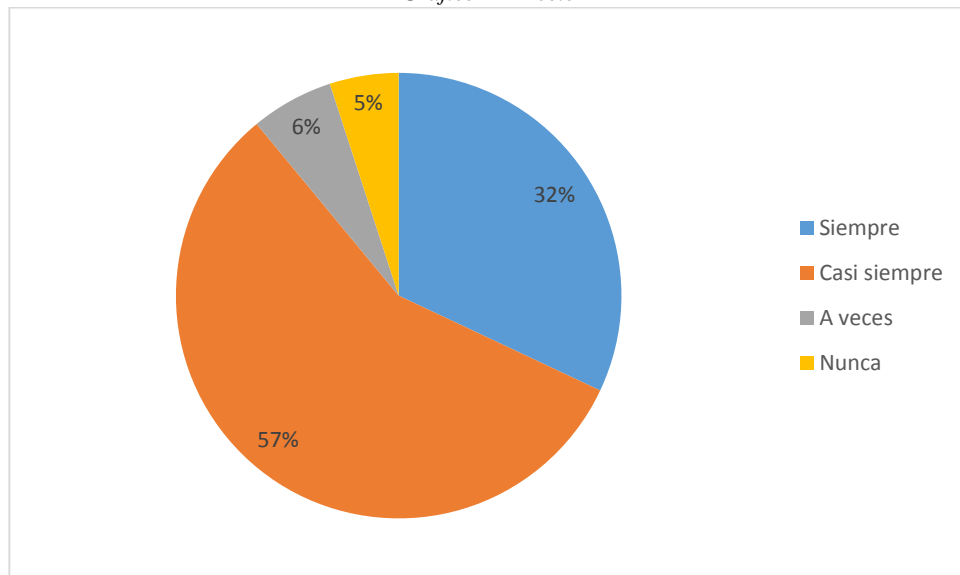
INDUFANNY, se ha caracterizado por ofrecer productos de calidad, atendiendo siempre las necesidades de sus clientes, de manera que esto refleja al realizar esta interrogante a sus clientes, los cuales respondieron de la siguiente manera con más de la mitad de encuestados que son 100 personas y esto es el 47% manifestaron que eligieron a esta empresa como su proveedor por la calidad que ofrece, con el 23% lo han dicho por sus facilidades de pago, el 18% por las promociones que realiza y con el 12% por otras razones.

#### 4.- ¿Considera usted que el precio influye en la compra de productos de snacks?

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	53	32%
Casi siempre	97	57%
A veces	10	6%
Nunca	9	5%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Tabla 15 precio  
Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 21 Precio



Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El precio muchas de las veces ha sido un factor por lo que muchos productos se estancan y no se los puede vender, en esta ocasión clientes de la empresa en su mayoría con el 57% que es un porcentaje muy importante dijeron que casi siempre influye es decir que en productos que distribuye la organización no están pendientes de su valor porque conocen la calidad de snacks que esta ofrece, con el 32% manifestaron que siempre el precio les hará retroceder en una decisión de compra y con porcentajes menores como son el 6% y el 5% dijeron a veces y nunca respectivamente.

## 5.- ¿Cuáles de los siguientes snacks compran los clientes?

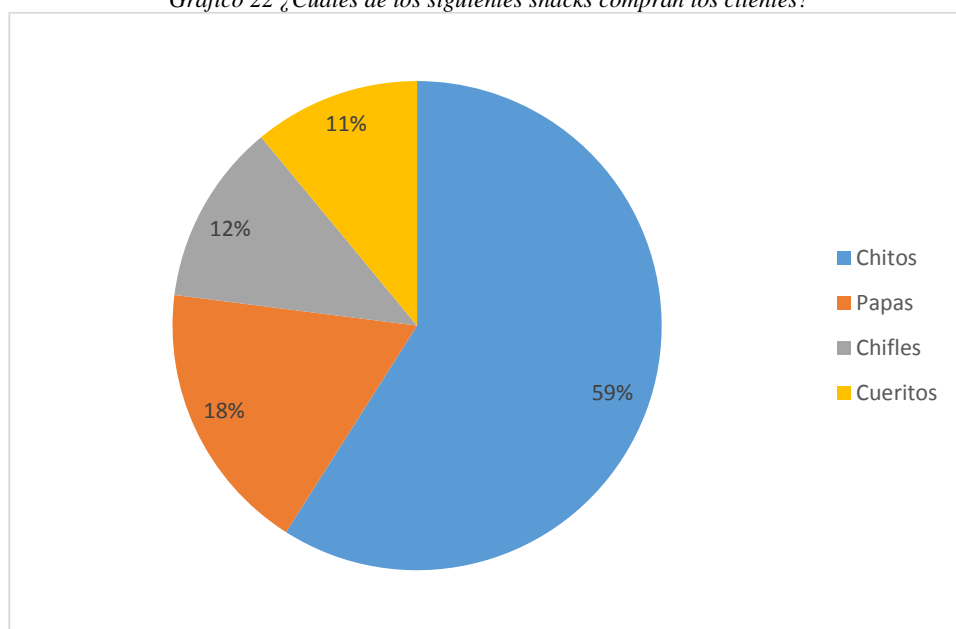
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Chitos	100	59%
Papas	30	18%
Chifles	20	12%
Cueritos	19	11%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Tabla 16 ¿Cuáles de los siguientes snacks compran los clientes?

Fuente: encuesta a los clientes

Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 22 ¿Cuáles de los siguientes snacks compran los clientes?



Fuente: encuesta a los clientes

Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

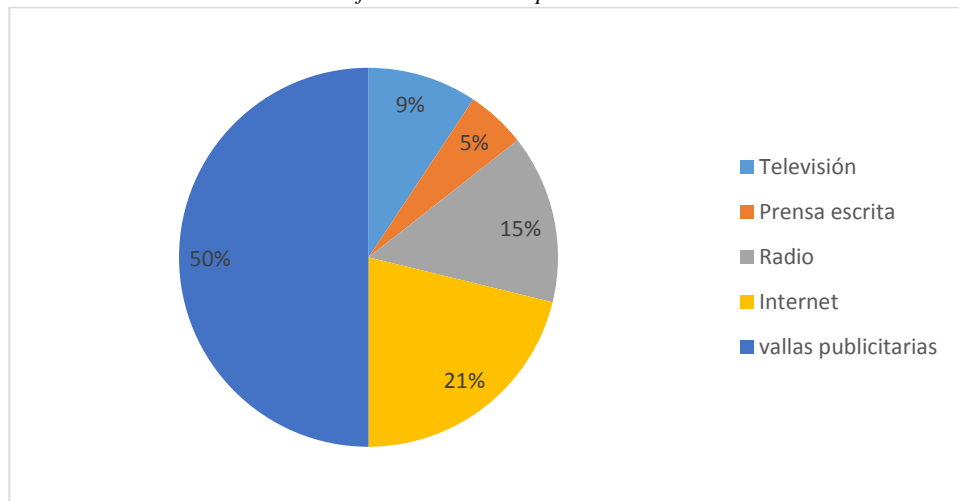
Aunque Indufanny no tiene esta línea de productos como son los chitos, que los encuestados respondieron, el 59% de los mismos manifestaron que compran para sus negocios, cuenta con papas, chifles y cueritos que con buenos porcentajes como son el 18%, el 12% y el 11% respectivamente, cada uno de estos productos se han ido abriendo paso en el mercado de los snacks, tratando siempre de mejorar en cuanto a calidad y precio que el cliente se lo merece.

**6.- ¿Qué tipo de elementos publicitarios considera usted más factibles para dar a conocer un producto?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	17	11%
Prensa escrita	10	6%
Radio	29	17%
Internet	43	25%
vallas publicitarias	70	59%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

Tabla 17 Elementos publicitarios  
 Fuente: encuesta a los clientes  
 Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 23 Elementos publicitarios



Fuente: encuesta a los clientes  
 Elaborado: Alvear Carlos, 2017

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Opiniones diferentes por parte de los clientes que con el 59% manifiestan que las vallas publicitarias son las indicadas para dar a conocer un producto, con el 25% el internet, con el 17% la radio y con porcentajes bajos pero no menos importantes televisión y prensa escrita con el 11 y el 6% respectivamente.

Las vallas publicitarias con importantes pero por sus costos elevados no son las más indicadas para dar a conocer productos, mientras que el internet un medio en este momento al alcance de todas las personas es menos costoso y un medio más rápido para llegar a las personas.

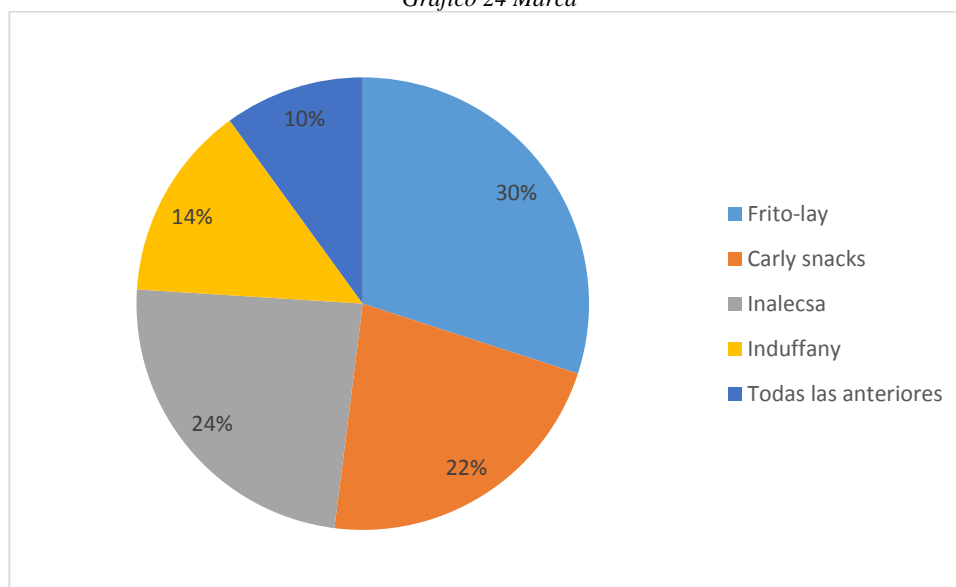


**7.- ¿Que marca de snacks le resulta a usted más familiar en la provincia de Tungurahua?**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Frito-lay	51	30%
Carly snacks	35	22%
Inalecsa	42	24%
Indufanny	24	14%
Todas las anteriores	17	10%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

*Tabla 18 Marca  
Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

*Grafico 24 Marca*



*Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

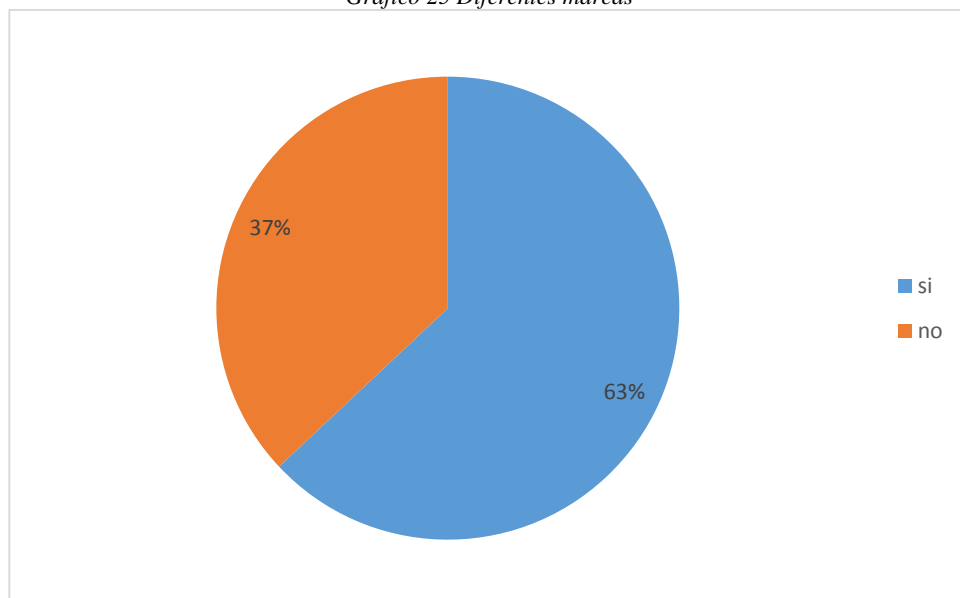
Frito-lay una de las empresas más grandes del país en lo que se refiere a la fabricación y distribución de snacks las personas encuestadas la identifican de manera inmediata los cuales la ponen en primer lugar con el 30%, Inalecsa con el 24%, Carly-snacks con el 22%, la empresa Indufanny con el 14% un porcentaje muy importante que alcanza en estas encuestas, lo que nos indica que ya se encuentra en la mente de los clientes

## 8.- ¿Identifica usted las diferentes marcas de snacks existentes en el mercado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	63%
No	62	37%
Total	169	100%

Tabla 19 Diferentes marcas  
Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 25 Diferentes marcas



Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas a las que se les realizó las encuestas aducen en los siguientes resultados que identifican con facilidad las distintas marcas que se han lanzado al mercado, con el 63% que corresponde a 107 personas de la muestra total eligieron la respuesta si, mientras que el 37% de las mismas aún tienen dificultades en distinguir las marcas esto es debido a que en los últimos años se han incrementado notablemente marcas que se dedican a la elaboración y distribución de snacks.

## 9.- ¿Ha escuchado el nombre de INDUFANNY de manera frecuente?

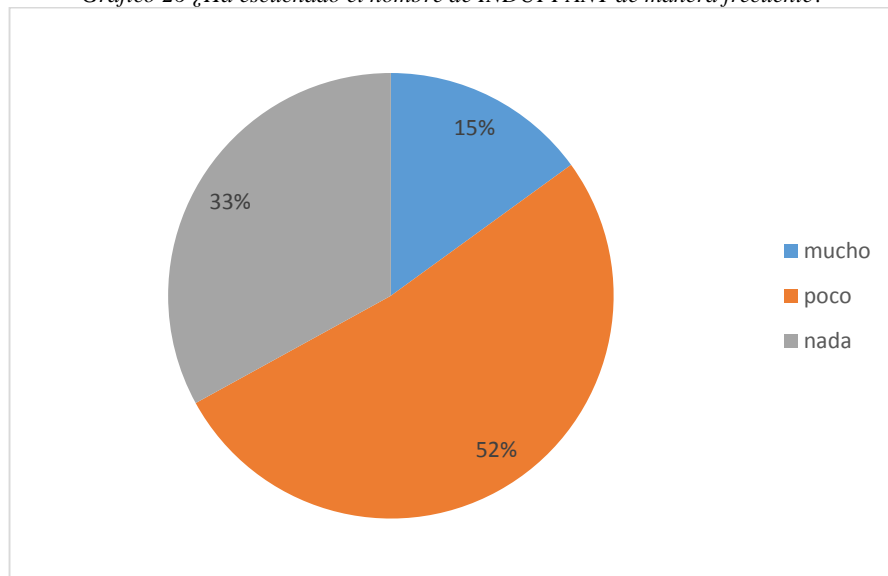
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	25	15%
Poco	89	52%
Nada	55	33%
Total	169	100%

Tabla 20 ¿Ha escuchado el nombre de INDUFFANY de manera frecuente?

Fuente: encuesta a los clientes

Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 26 ¿Ha escuchado el nombre de INDUFFANY de manera frecuente?



Fuente: encuesta a los clientes

Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Muchas de las empresas que han empezado siendo artesanales son muy poco conocidas en el medio local por lo que esta no es la excepción ya que el 52% del total de encuestados ha escuchado poco acerca de la empresa Indufanny, 33% nada y 15% mucho, lo que nos indica que a la empresa es muy poco conocida entre las personas, de manera que la investigación que se está realizando ayudara para que se implementen las distintas estrategias de Branding que se propondrá y que la organización obtenga ganancias de la misma.

## 10.- ¿Hace que tiempo es cliente de la empresa INDUFFANY?

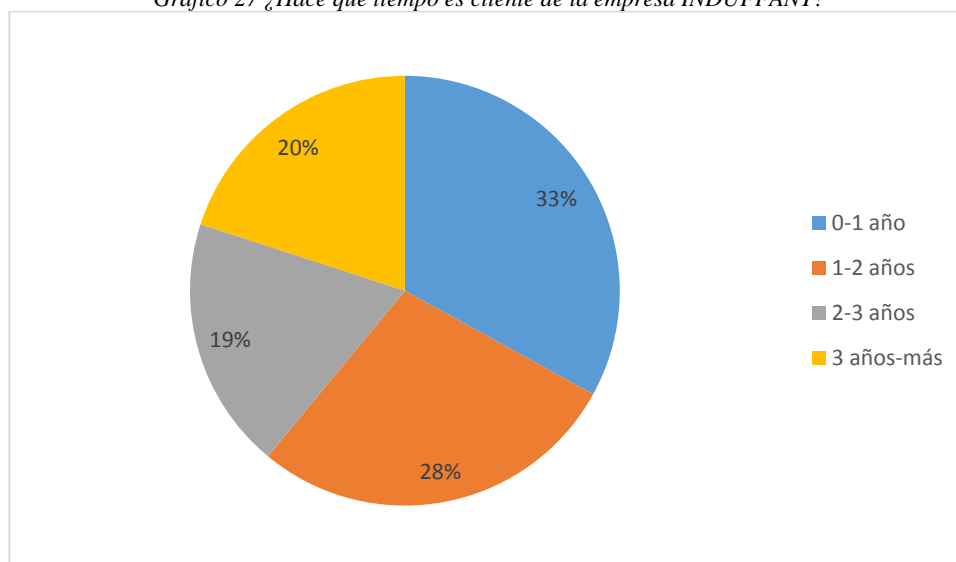
0-1 año	55	33%
1-2 años	47	28%
2-3 años	32	19%
3 años-más	35	20%
TOTAL	169	100%

Tabla 21 ¿Hace que tiempo es cliente de la empresa INDUFFANY?

Fuente: encuesta a los clientes

Elaborado: Alvear Carlos, 2017

Grafico 27 ¿Hace que tiempo es cliente de la empresa INDUFFANY?



Fuente: encuesta a los clientes

Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

33% son clientes menos de un año, el 28% de los mismos se encuentran en el rango de uno a dos años, 20% son clientes por ya más de tres años y con el 19% están los que son de dos a tres años.

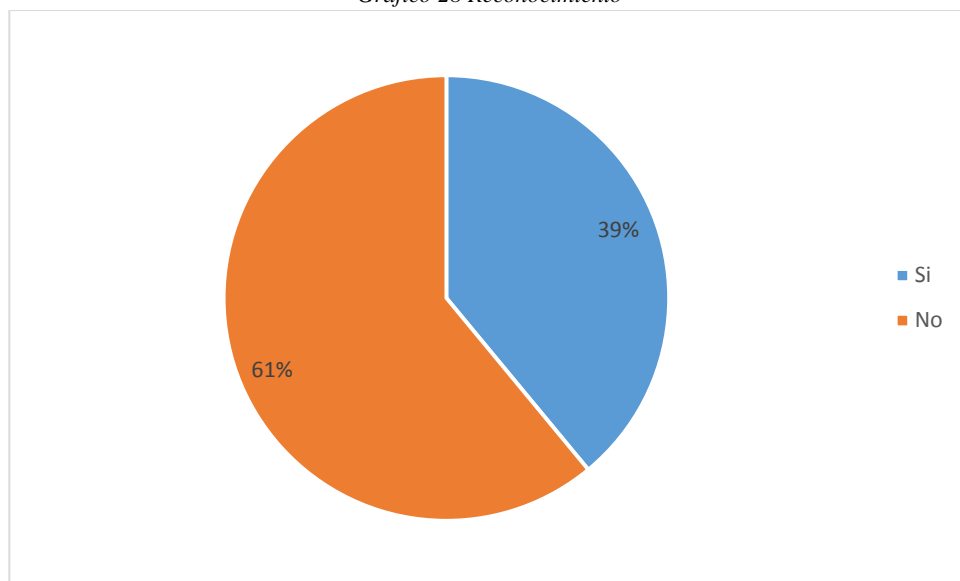
Aunque la empresa se encuentra ya algunos años en el mercado los resultados indican que muchos son empleados nuevos, con esto nos quiere decir que estos clientes son nuevos de manera que la empresa podrá seguir captando más clientes en los años venideros.

**11. ¿El producto que les ofrece la empresa INDUFANNY es reconocido por su marca?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	39%
No	103	61%
Total	169	100%

*Tabla 22 ¿Reconocimiento?  
Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

*Grafico 28 Reconocimiento*



*Fuente: encuesta a los clientes  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En esta última pregunta realizada a los clientes de la empresa Indufanny supieron manifestar que la mayoría de los mismo reconocen a la empresa por medio de su marca exactamente el 61% mientras tanto con el 39% no reconocen aun ni la marca de la empresa.

Esta pregunta es esencial para implementar el branding como modelo para mejorar el posicionamiento, reconocimiento e identificación de la marca de la empresa ambateña dedicada la elaboración y comercialización de snacks.

## **4.2. ENTREVISTA AL SR. GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA**

### **INDUFANNY**

#### **1.- ¿Qué tiempo está la empresa INDUFANNY en el mercado de snacks?**

Industrias Fanny, nace en el 2003, producto de la iniciativa de la señora Fanny Ramos (esposa), esta empezó como una microempresa familiar, en sus inicios el proceso productivo fue totalmente artesanal en la cual participaron solamente miembros de la familia, aunque en la actualidad esto no ha cambiado, en cada departamento se ha ido incorporando a personas claves que han ayudado a establecer en el mercado los productos que esta empresa pone a disposición del público.

#### **2.- ¿Utiliza usted estrategias para la venta de sus productos?**

Como se mencionó anteriormente la empresa durante estos 14 años en el mercado, se ha manejado la empresa empíricamente, es decir todas las actividades se las ha ido desarrollando de lo aprendido en el transcurso de los años de manera que estrategias de venta respondiendo a la pregunta cabe recalcar que hasta la actualidad no se ha implementado estrategia alguna.

#### **3.- En qué medios realizan anuncios publicitarios para dar a conocer sus productos**

Con ayuda de mis hijos que son los que han estudiado algunos semestres de universidad y algunos de sus amigos hemos podido ir implementando de a poco publicidad en la empresa, hasta varios meses atrás se tenía inclusive una página web en la que se podía inclusive realizar pedidos por medio de esa página, pero la misma desapareció por falta de mantenimiento y por falta de capacitación hacia las personas que la tenían que utilizar inclusive se puede decir que por descuido de nosotros mismos.

#### **4.- Considera importante la presencia de medios de interacción con el cliente**

La interacción a diario o cada vez que se vaya a ofrecer un producto nuevo o un producto ya antes ofrecido al cliente siempre será importante, conversar, preguntar qué tal están rotando los mismo, si les ha causado algún problema o simplemente

darles un pequeño consejo para que salgan lo más pronto posible y no se vuelvan un producto simplemente que ocupa un espacio en su negocio, de manera que la interacción es muy importante no solamente para esta empresa si no para todas las empresas que se dedican a producir y vender productos o servicios.

**5.- ¿Considera que implementar estrategias de Branding en la empresa ayudara a incrementar las ventas?**

Implementar cualquier estrategia que incremente las ventas o simplemente ayude a resaltar a la empresa una de otra siempre será importante en cualquier ámbito empresarial, cabe recalcar que una buena estrategia es siempre desarrollada con ayuda de las personas que colaboran con la organización es decir tomando los comentarios y las sugerencias que los trabajadores estén dispuestos a compartir con los jefes.

**6.- ¿Cree usted que la demanda (compra) de productos, depende de las estrategias que se implementen en la empresa?**

La compra de productos de cualquier empresa que los clientes realicen siempre será importante debido a que sin compras simplemente una empresa dejaría de existir, es decir que detrás de una buena venta siempre existirá estrategias previamente desarrolladas y estructuradas sistemáticamente, no es ninguna novedad que empresas grandes del medio nacional inclusive internacional elaboren estrategias previo a ir a ofrecer los productos o servicios de cada organización.

**7.- Que tipos de estrategias utiliza para el posicionamiento de sus productos**

Indufanny para realizar posicionamiento de cada uno de los productos que ha lanzado al mercado ha incorporado las tan reconocidas promociones como son las siguientes: pague 12 lleve 14, o si lleva más de 40 paquetes gratis un paquete y algunas otras más que los clientes pueden dar fe de la misma.

La publicidad que se ha incorporado en cada uno de los vehículos que salen hacer los recorridos de ventas es decir la famosa publicidad rodante, en algunas ocasiones también se ha tenido que tomar la estrategia de la disminución de precios más aun cuando llegan las temporadas bajas como son las vacaciones escolares de cada año.

### **8.- ¿Usted cree que la empresa necesita incorporar estrategias de Branding?**

Las estrategias que se las incorpore ya sea de Branding o de cualquier otra herramienta del marketing, siempre será de gran beneficio para esta empresa, debido a que como es una empresa pequeña y que se está haciendo conocer en el medio empresarial.

Las estrategias siempre servirán para el crecimiento empresarial.

### **9.- ¿Considera usted que su empresa tiene una buena imagen en el mercado?**

Empresas que estén por algunos años en el mercado siempre será porque algo estamos haciendo bien, es decir sin tener tantos profesionales en nuestras instalaciones las experiencias que hemos podido tomar de casos pasados nos han ayudado para seguir adelante con esta que en primeros años nadie la conocía.

No con esto quiero decir que estamos con una buena imagen y que no es necesario proponer algunos cambios, siempre alguna opinión en cuanto a la imagen de la empresa o ayuda para mejorar cosas internas o externas de la organización serán bienvenidas ya sean estas de estudiantes como usted o amigos cercanos.

## **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.**

### **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

**H1:** El branding permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de snacks de Tungurahua

**H0:** El branding no permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de snacks de Tungurahua



#### 4.4. FRECUENCIAS OBSERVADAS Y FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Sí	No	
Identifica usted las diferentes marcas de snacks existentes en el mercado	107	62	169
El producto que les ofrece la empresa INDUFANNY es visible por la marca	66	103	169
<b>TOTAL</b>	<b>173</b>	<b>165</b>	<b>338</b>

Tabla 23 Frecuencia Observada  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

PREGUNTAS	CATEGORÍAS		SUBTOTAL
	Sí	No	
Identifica usted las diferentes marcas de snacks existentes en el mercado	86	83	169
El producto que les ofrece la empresa INDUFANNY es visible por la marca	86	83	169
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>166</b>	<b>338</b>

Tabla 24 Frecuencia esperada  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## 4.5. MODELO MATEMÁTICO

En el modelo matemático se recurrió a la herramienta estadística denominado Chi Cuadrado, considerándose la más apropiada y efectiva para tratar datos cualitativos, utilizándose en esta forma los siguientes elementos:

En donde:

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

X<sup>2</sup>= Chi Cuadrado.

∑ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05

### 4.5.1. CÁLCULO DE GRADOS DE LIBERTAD

Reemplazando los datos se obtiene:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 1$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 1 de grado de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (3.84)

OBSERVADA	ESPERADA	(O - E)	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> /E
<b>107</b>	86	21	441	5.12
<b>62</b>	83	-21	441	5.31
<b>66</b>	86	-17	289	3.36
<b>103</b>	83	20	400	4.81
				18.6

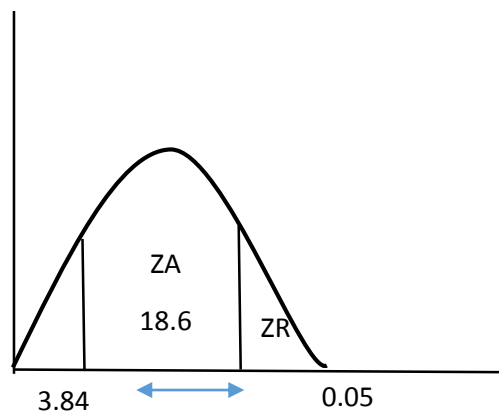
Tabla 25 Tabla de Contingencia  
Elaborado: Alvear Carlos, 2017

#### 4.5.2. DECISIÓN FINAL

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que  $\chi^2_c = 18.6$  y es  $> \chi^2_t = 3.84$ ; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

Hi: El branding permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el sector de snacks de Tungurahua

#### 4.5.3. CAMPANA DE GAUSS



Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES

- El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales.
- La empresa INDU FANNY posee una oferta de productos de un alto nivel de calidad y con calidad de estándares en cada uno de los procesos de producción, sin embargo no posee una correcta planificación de su publicidad lo cual le permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer.
- El ambiente actual del mercado de los Snacks está caracterizado por ser uno de los más rentables debido a su elevado consumo en personas de todo nivel social y económico, lo cual incrementa su demanda, sin embargo se han promovido programas para incentivar a la alimentación saludable lo cual representa una gran amenaza para su desarrollo.
- La implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas lograra garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial.

## 5.1. RECOMENDACIONES

- Al momento de diseñar un proceso eficiente para el desarrollo y aplicación de branding se debe identificar las principales características de los clientes potenciales, y mantener la singularidad y creatividad para el diseño de la marca que va a representar a la entidad, contando con rasgos distintivos y llamativos que permitan llegar a llamar la atención de los consumidores.
- La entidad de acuerdo a los análisis requiere de mejoras específicamente relacionadas con mercadotecnia entre las cuales se pueden implementar descuentos a Clientes, brindar facilidades de pago, además de que se brinda una completa capacitación al personal de ventas e incrementar el presupuesto publicitario tomando en cuenta los rubros de carácter tributario que esto involucra.
- Para que la empresa alcance un posicionamiento estratégico en el mercado al que pertenece, se recomienda realizar estudios periódicos de la percepción del cliente antes y después de la implementación de alguna estrategia publicitaria, tomando en cuenta variables como costo beneficio y el impacto de la marca que llevan los productos que se expenden.
- Se recomienda también que se revisen constantemente los niveles de precios, haciendo una comparación con productos similares y definir medidas correctivas que permitan corregir un sobreprecio, sin embargo tomando en cuenta que se respete el margen de contribución que la empresa haya estipulado para sus operaciones.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. TEMA**

Proponer un modelo de branding para el posicionamiento de la empresa INDUFANNY en el mercado a través del marketing mix.

#### **6.2. ANTECEDENTES**

Según (López & Casanueva , 2014) en su tema “El papel del Branding en el Marketing de las Organizaciones Culturales “menciona que el Branding y marca, en el más amplio sentido del término, deben tener un papel determinante en el marketing de cualquier organización relacionada con el arte. En un sector tan vasto como el cultural, una marca fuerte basada en un buen producto es esencial para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa. Estas marcas culturales deben ser consistentes y hablar de los valores únicos de la compañía, posicionándola como la primera opción en la mente del consumidor.

Así que branding y marketing juegan su parte en crear y comunicar experiencias significativas en el interminable proceso de mejorar la satisfacción del consumidor y permitir a las organizaciones de arte el alcanzar sus metas. Como parte del proceso, una evaluación de marca específicamente diseñada después de cada evento ayudará a incrementar la eficacia del marketing.

Así como también (Hernández, 2012), El Branding toma en cuenta el nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo. En este sentido es importante discutir ahora lo que se conoce el Branding sustentable,

posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento profundo sobre los ecosistemas buscando el equilibrio de tres pilares con miras a la responsabilidad social: sociedad, economía y medio ambiente.

De forma que se puede decir A pesar de que las marcas cada día más se preocupan por lograr en su posicionamiento alcanzar la sustentabilidad; mientras no se interesen por saber a dónde y cómo van a parar sus envases, productos, publicidad y cualquier cantidad de impresos que han utilizado dentro de su estrategia y tácticas de posicionamiento, no dejarán de pertenecer a las marcas denominadas “greenwashing”, ya que la sustentabilidad no es una “moda” o cuestión de querer ser una marca “in” a través de frases “verdes” publicitarias o acciones sociales que pretender hacerse pasar por comportamientos verdaderamente sustentables; sino son acciones que se trabajan tratando de mantener el equilibrio de los pilares en los que se apoya.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Tanto los directivos, clientes y empleados forman parte de la empresa por ende cada uno de ellos es responsable de labores diferentes en la Institución, las estrategias de branding involucra considerar aspectos relacionados a la marca y a elementos que sirvan para el crecimiento empresarial, esta propuesta servirá de forma práctica para que sea aplicada en la empresa INDU FANNY. Es factible por la participación de los directivos en la toma de decisiones con respecto a estrategias de branding, ya que contribuye al crecimiento empresarial y se convierte en una fuente de consulta para determinar cuáles son las fortalezas de la empresa.

### **6.4. OBJETIVOS**

#### **6.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Proponer estrategias de branding orientadas al marketing mix que ayuden a la empresa INDUFANNY a mejorar su posicionamiento de marca en el mercado

#### **6.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO**

- Identificar las principales falencias de la empresa INDUFANNY
- Analizar los costos de las nuevas estrategias para incrementar las ventas de la empresa
- Diseñar estrategias de Branding orientadas al marketing mix para la empresa INDUFANNY la cual ayude a posicionarse en el mercado.

#### **6.5. FACTIBILIDAD**

##### **SOCIAL**

La presente investigación se realizará de forma concreta, gracias a la colaboración del gerente de la empresa INDUFANNY de la ciudad de Ambato, además del apoyo de los clientes, los mismos que colaborarán para que se lleve a cabo el desarrollo de la presente propuesta y aplicación de la misma.

#### **6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

##### **ANÁLISIS DEL MERCADO**

Este aspecto viene a constituir la clave de las estrategias de branding y tiene como propósito el poder obtener una ‘definición’ lo más precisa posible del perfil de clientes de la empresa. En este apartado es recomendable identificar clientes actuales y potenciales, qué es lo que buscan para obtener nuevos servicios, cuáles son sus necesidades, y expectativas y la forma de atención al cliente, qué ofrecemos que nos distingue de la competencia, cuáles son nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.



Indufanny, nace en el año 2003, producto de la iniciativa de la señora Fanny Ramos, esta empezó como una microempresa familiar, el proceso productivo fue totalmente artesanal y lo realizaban con ayuda de todos los miembros de la familia.

Al notar la buena acogida que tenía el producto, y que día a día los pedidos progresaban, deciden adquirir maquinaria para facilitar el progreso productivo para la elaboración de las papas fritas.

Hoy en día este micro empresa cuenta con veinte colaboradores y una producción, expandiendo sus nichos de mercado dentro y fuera de la provincia.

## **LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

INDU FANNY es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos enfundados como son papas fritas, chifles de sal, chifles de dulce y chochos procesados.

Todos los productos son elaborados bajo niveles de calidad y con estándares de producción, y está seriamente comprometido con el mejoramiento continuo de sus procesos y productos.

INDU FANNY se encuentra localizada en la Provincia de Tungurahua, ciudad Ambato, sector Augusto Nicolás Martínez barrio Inapisi, Av. 13 de diciembre y Cerval pasaje s/n Teléfono: 032 856689

## **MISIÓN**

Producir y distribuir productos alimenticios de calidad a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra empresa en el mercado que superen las expectativas de clientes y consumidores, generando valor para nosotros, beneficios a nuestros trabajadores y tratando justa y profesionalmente a nuestros intermediarios.

## **VISIÓN**

Crear y producir el mejor lenguaje publicitario, teniendo como base la comunicación total con los clientes, esto nos dará un diferencial único que nos identifique y nos haga más competitivos, alcanzando y manteniendo un liderazgo en el mercado ofreciendo productos líderes, de calidad, innovadores, convenientes, sanos, sabrosos y de alto valor agregado.

## **OBJETIVOS**

Nuestro objetivo se enfoca en la satisfacción de nuestros clientes internos y externos basándonos en el principio de la mejora continua.

---

## MATRIZ FODA

---

### **Fortaleza**

- Promociones y descuentos a clientes permanentes
- Precios competentes con el mercado.
- Infraestructura propia
- Infraestructura propia

### **Debilidades**

- Presupuesto reducido de publicidad
- Incorrecto manejo de Precios
- Falta de control de innovación de productos
- Falta de gestión de Publicidad

### **Oportunidades**

- Comercialización a través de catálogos a toda la provincia
- Adquisición de nuevos proveedores
- Posibilidad de financiamiento
- Accesibilidad de información de costos.
- Agente vendedor puerta a puerta.

### **Amenazas**

- Altos Impuestos
- Cambio económico constante
- Desastres naturales
- Incremento de Competencia en el Mercado

*Tabla 26 Análisis Foda*

*Elaborado: Alvear Carlos, 2017*

	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	F1 Promociones y descuentos a clientes permanentes F2 Precios competentes con el mercado. F3 Infraestructura propia F4 Personal capacitado en cada área	D1 Presupuesto reducido de publicidad D2 Incorrecto manejo de Precios D3 Falta de control de productos D4 Inadecuadas estrategias Publicitarias D5 Aumento de Precios Constantes
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1 Comercialización a través de catálogos a todas las provincias del país O2 Adquisición de nuevos proveedores O3 Posibilidad de financiamiento O4 Accesibilidad de información de costos.	FO1 Incrementar descuentos a Clientes que compren por Catalogo FO2 Ofrecer descuentos por pronto pago FO3 Fortalecer la relación del cliente con la empresa a través de facilidades de pago. FO4 Capacitar constantemente a los vendedores	DO1 Incrementar Presupuesto para catálogos de venta DO2 Controlar Precios de venta con precios de costo para proporcionar una adecuada información al cliente D3,O4 DO3 Establecer nuevas estrategias publicitarias para incentivar al cliente
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
A1 Altos impuestos A2 Cambio económico constante A3 Desastres naturales A4 Incremento de Competencia en el Mercado	FA1 Establecer descuentos acorde al mercado FA2 Ofertar nuevas promociones con algún valor agregado a clientes mayoristas	DA1 Incrementar presupuesto publicitario considerando todo tipo de Arancel DA2 Mejorar el Control de Precios de mercaderías DA3 mejorar estrategias Publicitarias

Tabla 27 Matriz FODA  
 Elaborado: Alvear Carlos, 2017

## Estrategias de Precios

Estrategias	Plan de acción	Responsable	Cant	PxU	P.T	Tiempo
2 Tipos de Catálogos de paquetes y precios.	Visitar a los clientes con catálogos, presentando todos los productos según su amplitud y necesidad	Gerente Agente Vendedor	1000	2.00	\$ 2.000	Anual
Analizar estrategias con clientes identificados con el producto y poder logra un convenio de precios.	Tener exclusividad de precios a todos clientes fidelizados.	Gerente- Vendedor				Mensual
Trabajar directamente con proveedores exclusivos de materia prima para mantener el precio de la competencia.	Mejorar el nivel de negociación con nuestros proveedores para poder ofrecer un buen precio ante la competencia.	Gerente- Jefe de Ventas				Anual



Tabla 28 Estrategias de Precios  
Elaborado por: Alvear, Carlos (2017)

### Estrategias de Plaza o Distribución

Estrategias	Plan de acción	Responsable	Cant	PxU	P.T	Tiempo
Servicio de puerta a puerta a todos nuestros clientes que requieren nuestro producto.	Presentarnos ante todos los clientes con nuestros catálogos y personal capacitado los cuales puedan ofrecer el producto.	Gerente Especialistas Ventas				Mensual
Contratar personal especialistas en ventas que cuenten con vehículo personal	Visitar a cada uno de los clientes mayoristas para ofrecer todos los productos y descuentos por compra.	Talento Humano- Especialistas ventas	1	\$ 100	\$ 100	Anual
Aumentar la participación en el mercado	Realizar cursos de atención al cliente a los especialistas en ventas.	Gerente Especialistas				1 Mes
Servicio de call center exclusivo para nuestros clientes fidelizados	Servicio de visita en 24 horas	Gerencia Especialistas				Anuales



Tabla 29 Estrategias de plaza o Distribución  
Elaborado por: Alvear, Carlos (2017)

### Estrategias de Promoción

Estrategias	Plan de acción	Responsable	Tiempo
Establecer nuevas estrategias publicitarias para incentivar al cliente al momento de compra.	Publicidad en radio y diario más consumido por la población de Tungurahua	Gerente- Área de Marketing	Trimestral
Incluir promociones en los catálogos con descuentos en la combinación promociones.	Descuentos en la ventas de dos más productos	Gerente	Semestral
Fortalecer las relaciones con descuentos a nuestros clientes fidelizados	Descuento por la compra de cualquiera de nuestros productos	Gerente	Semestral



Tabla 30 Estrategias de Promoción  
Elaborado por: Alvear, Carlos (2017)

### Estrategias de Producto

Estrategias	Plan de acción	Responsable	Presupuesto	Tiempo
Dar un valor agregado al producto ofertante.	Realizar nuevos productos sustitutos, con las mismas características.	Gerente- Especialistas ventas		Anual
Logo diferenciado de nuestra empresa para cada producto	Establecer un diseño que marque en el consumidor en su top of mind.	Gerente Especialistas	\$ 50.00	1 Vez
Definir el ciclo de vida de varios de los productos	Fortalecer los productos en crecimientos y madurez	Gerente Especialistas	\$ 100.00	1 Vez



Tabla 31 Estrategias de Producto  
Elaborado por: Alvear, Carlos (2017)



### COSTOS PUBLICITARIOS

Etapas del Plan de mercado	Expectativa/ BOMBARDEO			SOSTENIMIENTO		
Medio Publicitarios	<b>Inversión / Costo</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo/Abril</b>	<b>Mayo/Junio</b>	<b>Junio</b>
Vallas Publicitarias	Bajo/\$200	Mes completo	Mes completo	Mes completo	Mes completo	Mes completo
Sitios web	Bajo/\$50	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente

*Tabla 32 Costos  
Elaborado por: Alvear, Carlos (2017)*

ESTRATEGIA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Impresión y Distribución de Catálogos	\$ 2,00	1000	\$ 2.000,00
Cursos de Atención al Cliente	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Diseño del Logotipo	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Estudio de ciclo de vida del producto	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Vallas Publicitarias	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00
Sitios Web	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>GASTOS PUBLICITARIOS TOTALES</b>			<b>\$ 3.300,00</b>

*Tabla 33 Resumen Gastos Publicitarios  
Elaborado por: Alvear, Carlos (2017)*

## PRONOSTICO DE VENTAS

<b>Mes</b>	<b>Cantidad a producir</b>
Enero	7600
Febrero	6500
Marzo	6500
Abril	7200
Mayo	7600
Junio	9500
Julio	6000
Agosto	5300
Septiembre	9100
Octubre	9500
Noviembre	9500
Diciembre	9900
<b>TOTAL</b>	<b>94200</b>

*Tabla 33 Pronóstico de Ventas 2016*  
Elaborado por: Alvear Carlos (2017)

Inventario Inicial de  
Productos Terminados =  
40

	PRON. VENTAS	DURAC. PROC. PROD.	MARGEN SEGURIDAD	ROTAC. INV. PT	IBS
<b>2016</b>	<b>94200</b>	<b>2,13</b>	<b>0,08</b>	<b>163</b>	<b>578</b>

**CALCULO DE CANT A  
PRODUCIR**  
 $CP = VP + IBS - IPT$   
**94738**  
 $CP = ANUAL$

**7894,82**  
**MENSUAL**

**CALCULO DE IBS**  
 $IBS = CP - VP + IPT$   
**IBS 578**

**CALCULO DE  
INVENTARIO BASE  
SALIDA**  
 $IBS = CP - VP + IPT$   
**IBS 578**

<b>METODO DEL AJUSTE PERIÓDICO</b>												
	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
Ventas Planificadas +IBS(IPT PROD.PRESUP)	7.600	6.500	6.500	7.200	7.600	9.500	6.000	5.300	9.100	9.500	9.500	9.900
=TOTAL DEMANDA	8178	7078	7078	7778	8178	10078	6578	5878	9678	10078	10078	10478
IIPT(PER.ANTERIOR)	40	578	578	578	578	578	578	578	578	578	578	578
'=CANTIDAD A <b>PRODUCIR</b>	<b>8138</b>	<b>6500</b>	<b>6500</b>	<b>7200</b>	<b>7600</b>	<b>9500</b>	<b>6000</b>	<b>5300</b>	<b>9100</b>	<b>9500</b>	<b>9500</b>	<b>9900</b>

<b>PRODUCTOS POR PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>													
	<b>PRODUCTO</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
45%	<b>Papas</b>	3662	2925	2925	3240	3420	4275	2700	2385	4095	4275	4275	4455
30%	<b>Chifles</b>	2441	1950	1950	2160	2280	2850	1800	1590	2730	2850	2850	2970
25%	<b>Chochos</b>	2034	1625	1625	1800	1900	2375	1500	1325	2275	2375	2375	2475
	<b>CANTIDAD TOTAL</b>	<b>8.138</b>	<b>6.500</b>	<b>6.500</b>	<b>7.200</b>	<b>7.600</b>	<b>9.500</b>	<b>6.000</b>	<b>5.300</b>	<b>9.100</b>	<b>9.500</b>	<b>9.500</b>	<b>9.900</b>

Tabla 34 Proyección de Ventas  
Elaborado por: Alvear Carlos (2017)

P.V.P	PROD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
\$ 0,50	Papas	\$ 1.831,02	\$ 3.250	\$ 3.250	\$ 3600	\$ 3.800	\$ 4750	\$ 3000	\$ 2.650	\$ 4.550	\$ 4.750	\$ 4.750	\$ 4.950
\$ 0,50	Chifles	\$ 1.220,68	\$ 975	\$ 975	\$ 1080	\$ 1.140	\$ 1425	\$ 900	\$ 795	\$ 1.365	\$ 1.425	\$ 1.425	\$ 1.485
\$ 0,30	Chochos	\$ 610,34	\$ 487,50	\$ 487,50	\$ 540	\$ 570	\$ 712,50	\$ 450	\$ 397,50	\$ 682,50	\$ 712,50	\$ 712,50	\$ 742,50
<b>INGRESO PROYECTADO</b>		<b>\$ 3.662,03</b>	<b>\$ 4.712,50</b>	<b>\$ 4.712,50</b>	<b>\$ 5.220</b>	<b>\$ 5.510</b>	<b>\$ 6.887,50</b>	<b>\$ 4.350</b>	<b>\$ 3.842,50</b>	<b>\$ 6.597,50</b>	<b>\$ .887,50</b>	<b>\$ 6.887,50</b>	<b>\$ 7.177,50</b>

Tabla 35 Ingresos Proyectados 2017  
Elaborado por: Alvear Carlos (2017)

## RESUMEN DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Impresión y Distribución de Catálogos	\$ 2,00	1000	\$ 2.000,00
Cursos de Atención al Cliente	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Diseño del Logotipo	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Estudio de ciclo de vida del producto	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Vallas Publicitarias	\$ 200,00	5	\$ 1.000,00
Sitios Web	\$ 50,00	1	\$ 50,00
<b>GASTOS PUBLICITARIOS TOTALES</b>			<b>\$ 3.300,00</b>

*Tabla 36 Resumen*

*Elaborado por: Alvear Carlos (2017)*

## BIBLIOGRAFÍA

- 50MINUTES.COM,. (s/f). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*.  
<https://books.google.com.ec/books?id=u3d7CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifkJyc4YzVAhWD8CYKHfKVAV0Q6AEILzAD#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>.
- Arellano , R. (2011). *Principios de Marketing*. Principios de Marketing.
- Artesi, C., & Pontoriero, A. (2014). *Diseño Escenicos innovadores en puestas contemporaneas*.
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Bordes, R. (23 de 09 de 2015). *La importancia del branding*. Obtenido de <http://www.rafabordes.com/2999/la-importancia-del-branding/>
- brujulaestrategia.com. (14 de 11 de 2016). *6 BENEFICIOS DEL BRANDING PARA TU MARCA*. Obtenido de <http://brujulaestrategia.com/6-beneficios-del-branding-marca/>
- Buelvas, G. (2008). *Mercadeo*. Sincelejo.
- Camacho , L. (7 de Novwmbre de 2010). *Mercadeo Global. com*. Obtenido de Mercadeo Global. com: <http://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Camino, J. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al Marketing*. Madrid : ESIC.
- Canelon, S. (2007). *Branding: la construccion de narrativas de marca* .
- Castelló Martínez, A. (2011). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España : Club Universitario.

Chavez, S. (2013). *El Branding parte de las "tripas" del negocio*.

Constitucion de la Republica del Ecuador . (20 de 10 de 2008). Obtenido de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)

Contreras . (2011).

Contreras. (2011). *Tipos de metodologia* .

Cuevas, K., Montalvo, P., & Serrano , I. (2013). *La importancia del branding en el restaurnt El Asaito*.

Davis , S. (2010). *Máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson.

De San Eugenio Vela, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*.  
Barcelona : UOC.

Del Prado, Hidalgo Toledo, Corona , & Ureña . (2013). *Esencia del Marketing Moderno*. Mexico: LID.

El Universo . (31 de 01 de 2012). Ecuador en números: alimentos. *El Universo*, págs.  
<http://www.eluniverso.com/2012/01/31/1/1363/ecuador-numeros-alimentos.html>.

Espinosa, R. (09 de 15 de 2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Francesc. (12 de Diciembre de 2011). *El entorno y los elementos principales de la actividad comercia*. Obtenido de <https://francescmas.com/2011/12/12/el-entorno-y-los-elementos-principales-de-la-actividad-comercial/>

Galindo, L. (s/f). *Tecnicas de Investigacion* . Mexico : Perason Education .

Garrido, A. (27 de Febrero de 2014). *Branding & Inbound Marketing* . Obtenido de La importancia del branding estratégico:



<http://blog.giraffeideas.com/blog/bid/376552/La-importancia-del-branding-estrat-gico>

Gerencia.com. (24 de Octubre de 2011). Obtenido de

<https://www.gerencia.com/precio.html>

German, D. (2014). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN POR PROCESOS Y PROPUESTA DE MEJORA EN UNA EMPRESA PANIFICADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. CASO: PANIFICADORA MI BUEN PAN*. Quito .

Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Mexico: LID.

Gonzalez, J. (19 de Junio de 2012). *THINK&SELL*. Obtenido de THINK&SELL:

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

gremipabcn.com. (2003). *ESTUDIO SECTORIAL DE CONFITERÍA, PASTELERÍA, HELADERÍA, REPOSTERÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID* .

<http://www.gremipabcn.com/ckfinder/userfiles/files/Estudio%20sector%20panaderia%20MADRID%202003.pdf>.

Guettler, A. (s/f). *Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca* . Obtenido de La Voz : <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>

GUIA EMPRESARIAL. (s.f.). *ELABORACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA*. Oredican

<http://www.gremipabcn.com/ckfinder/userfiles/files/Guia%20%20Panaderia.pdf>.

GUILTIMAN, J., & Gordón, P. (2012). *ADMINISTRACION DE MARKETING: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS*. MCGRAW-HILL.

Gurpreet, S. (2011). *Retail Management*. India: Publishers y Distributors LTD.

- Gutierrez, R. (2004). <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/gcba/467/admin.htm>.  
Obtenido de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/gcba/467/admin.htm>
- Hernández , R., Fernandez, C., & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación* .  
Mexico : Mac Graw Hill.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1998). *Metodologia de la investigacion*. Mexico:  
Mc Graw-hill.
- Hernández, R. (2012). *Branding Sustentable*.
- Hernandez, R. (2012). Sustainable Branding. *Revista del centro de Investigacion*  
([Redalyc.org](http://Redalyc.org)).
- ignaciojaen.es. (08 de 09 de 2016). *Cómo integrar el Branding en la Estrategia de*  
*Comunicación y Marketing [podcast]*. Obtenido de  
<https://ignaciojaen.es/como-integrar-el-branding-en-la-estrategia-de-comunicacion-y-marketing/>
- Industria Alimenticia . (01 de 04 de 2009). *En El Mundo De Los Snacks*. Obtenido de  
<http://www.industriaalimenticia.com/articulos/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>
- Industria Alimenticia. (30 de Abril de 2008). *El Snack en Latinoamérica*. Obtenido  
de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/83274-el-snack-en-latinoamerica>
- Industria Alimenticia. (02 de 02 de 2015). *Tendencias en panificación 2015*.  
Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articulos/87642-tendencias-en-panificacion-2015>
- INEC. (2010). Quito.
- Inesta, L. (2013). *El Marketing y las Ventas*. Mexico: Pearson.
- Infoeconomia. (Agosto de 2012). *Analisis sectorial*. Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>

INFORME SECTOR INDUSTRIA PANIFICADORA. (2016). *Informes sectorial* .  
Colombia.

inversion-es.com. (Octubre de 201). *ACTIVIDAD COMERCIAL*. Obtenido de La  
enciclopedia de las inversiones : <http://www.inversion-es.com/actividad-comercial.html>

Jobber, D., & Fany, J. (2012). *Marketing Estratégico*. Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing* .

La Ley de Transparencia y el derecho a la información. (22 de Junio de 2010).  
*Ecuador: La Ley de Transparencia y el derecho a la información*. Obtenido  
de <https://informaciontransparente.wordpress.com/category/derecho-a-la-informacion/>

La Rueding . (17 de 09 de 2012). *6 Componentes de la comunicación de marca  
(Branding)*. Obtenido de <https://larueding.com/2012/09/17/6-componentes-de-la-comunicacion-de-marca-branding/>

Lauren, L. (2006). *Ventajas y desventajas de marca e identidad*. Obtenido de La voz  
: <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>

Ley organica de Defensa del Consumidor . (s.f.). Obtenido de  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>

Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e  
internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

López, T., & Casanueva , D. (2014). *El papel del Branding en el Marketing de las  
Organizaciones Culturales* . Chile.

Marketing Online . (30 de Marzo de 2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento  
de marca* . Obtenido de <http://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2007). *ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN E IMAGEN DE MARCA: INFLUENCIA DEL TIPO DE PROMOCIÓN, DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Y DE LA CONGRUENCIA DE BENEFICIOS*. España:  
[http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704\\_184607\\_e.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_184607_e.pdf).
- Martinez, P. (2016). *Branding Corporativo: cómo despertar los cinco sentidos. Emprendices* .
- MCCARTHY, J., & PERREAULT, W. (2011). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana,.
- Meldini, A. (2012). *Empresas II*. UP.
- Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento* . Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ortiz, A. (04 de Octubre de 2016). *La importancia del branding para la marca de tu empresa o negocio*. Obtenido de <http://www.jerpublicidad.com/blog/la-importancia-del-branding/>
- Philip Kloter, F. T. (2004). *Marketin Lateral, Nuevas tecnicas para encontrar las ideas mas rompedoras*. Pearson Educacion, ISBN: 9788420542805.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson education.
- Pineda, A. (02 de Octubre de 2011). *Para posicionar un producto* . Obtenido de <https://adrianapineda.wordpress.com/2011/10/02/para-posicionar-un-producto-2/>
- Ponce, A. R. (2004). *Administracion Moderna*. Mexico: Limusa Noriega Editores, ISBN 968--18-4214-6.
- Porter, M. (2000). *Estrategias competitivas* . Mexico.
- psestremoz.com. (30 de 11 de 2016). *Ventajas y desventajas de Branding*. Obtenido de <http://www.psestremoz.com/81GabYmKO/>

- Ramirez, K. (Diciembre de 2011). *Adminsitracion* . Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund\\_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf)
- Rangel, C. (2013). *LA NUEVA GESTIÓN DE LAS MARCAS : UNA VISIÓN EN EL SECTOR DEL LUJO* . Madrid.
- retopyme.com.ar. (s/f). *Marketing* .  
<http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>.
- Robbins, S. (2005). *Administracion* . Mexico: Pearson Education.
- Rodriguez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/posicionamiento-mercado.html>
- Santiago, J. (21 de 07 de 2015). *El Economista* . Obtenido de Industria del pan vale US461,000 millones: <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2015/07/21/industria-pan-vale-us461000-millones>
- Selva , E. R. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. España .
- Singh, C. (2004). *Efficient incorporation of eukaryotic initiation factor 1 into the multifactor complex is critical for formation of functional ribosomal preinitiation complexes in vivo*.
- Socatelli, M. (Junio de 2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. Obtenido de Resumen de Lecturas Tomadas de Promonegocios.net – Mercadeo.com – GestioPolis.com :  
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Think y Sell*. (14 de 09 de 2014). Obtenido de Think y Sell:  
<http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>.  
Recuperado el: 14/09/2014.

- Thompson, I. (s.f.). *¿Qué es Administración?*  
<https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>.
- Thompson, I. (2010). *La Mezcla de Mercadotecnia* .  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf).
- Torres, S. (19 de Mayo de 2015). *La importancia del Branding para tu marca* .  
Obtenido de comunidad IEBS:  
<http://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tu-marca/>
- Valenzuela, D. (2013). *Branding, construcción de marcas*.
- Velasquez, G. (19 de septiembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de Diversas Perspectivas del Marketing por Germán Velásquez Vargas:  
<http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Veleceta, C. (2014). *ELABORACION DE UN MODELO DE TRADE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVES DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES APLICADO A LA EMPRESA DISNAC S.A. (SUCURSAL CUENCA)* .  
Cuenca.
- www.agro.uba.ar. (s.f.). *Desarrollo y gestion de microemprendimientos en areas rurales* . Obtenido de Comercializacion :  
[https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo4.pdf](https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf)
- www.nielsen.com. (17 de 10 de 2014). *A NIVEL GLOBAL LAS VENTAS DE SNACKS ALCANZAN \$347 MIL MILLONES DE DÓLARES ANUALES*.  
Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- Yacano, D. (2009). *Admisnitracion de empresas*. Obtenido de La importancia y objetivos de la Administracion :

<https://doranidyacano09.wordpress.com/importancia-y-objetivos-de-la-administracion/>