UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: "Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato".

Autora: María Fernanda Torres Valverde

Tutor: Ing. MBA Danilo Altamirano

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA Danilo Altamirano

CERTIFICA:

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

Ambato, Julio de 2014

Ing. MBA Danilo Altamirano
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Fernanda Torres Valverde**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de la citas.

Srta. María Fernanda Torres Valverde

C.I. 1804481768

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, Julio de 2014

f)……

Ing. Carlos Segura

f)……

Ing. William Ortega

DERECHOS DEL AUTOR

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

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

_____

Srta. María Fernanda Torres Valverde

C.I. 1804481768

AUTORA

DEDICATORIA

A mi Dios

Con todo mi cariño y esfuerzo a mis padres: Fernando Torres Hermida y en especial a mi mamita Rosa Valverde Núñez, a mis hermanos Leonardo, Álvaro y Heinz, a toda mi familia, a Patricio Viteri y demás personas quienes me motivaron y supieron brindarme su ayuda para poder culminar una más de mis metas.

A ti Lili, se que hubieses querido llegar a cumplir este sueño es lamentable pero para Ti, el camino fue muy corto.

Ma. Fernanda

.

AGRADECIMIENTO

Quiero brindar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato que supo abrirme las puertas del conocimiento, a las Facultad de Ciencias Administrativas en especial a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios a todas los docentes que estuvieron en mi vida universitaria supieron formarme a través de sus conocimientos como una profesional emprendedora y competitiva.

INDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

Portada..... i
Página de Aprobación por el Director de Tesis ii
Página de Declaración de Autenticidad iii
Página de Aprobación de los Miembros de Tribunal de Grado iv
Página Derechos del Autor..... v
Dedicatoria vi
Agradecimiento vii
Índice de Contenidos..... viii
Índice de Tablas xii
Índice de Gráficos xiv
Índice de Anéxos..... xv
Resumen Ejecutivo..... xvi
Abstract xvii
Introducción 1

CAPÍTULO I *2*

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 2
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.2.1 Contextualización..... 2
1.2.2 Análisis Crítico 5
1.2.3 Prognosis 8
1.2.4 Formulación del Problema 8
1.2.5 Interrogantes..... 8
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación 9
1.3 JUSTIFICACIÓN 9
1.4 OBJETIVOS 10

1.4.1 Objetivo General 10
1.4.2 Objetivos Específicos 10
CAPÍTULO II *11*
2. MARCO TEÓRICO 11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 20
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL 20
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 24
2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE 27
2.4.1.1 Marketing 27
2.4.1.2 Marketing Estratégico 27
2.4.1.3 Estrategias Competitivas 28
2.4.1.4 Estrategias de Diferenciación 28
2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 38
2.4.2.1 Mercado 38
2.4.2.2 Posicionamiento 38
2.4.2.3 Reputación Corporativa 39
2.4.2.4 Imagen Corporativa 45
2.5 HIPÓTESIS 52
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES 52
CAPÍTULO III *53*
3. METODOLOGÍA *53*
3.1 ENFOQUE *53*
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN 56
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN 56
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA 57
3.4.1 Definición de la Muestra 57
3.4.2 Calculo de la muestra 57
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 58

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 60
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 61

CAPÍTULO IV *62*

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 62

4.1. ANÁLISIS 62

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 63
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS 90
4.3.1 Formulación de Hipótesis 90
4.3.2. Definición del nivel de significancia 90
4.3.3. Elección de la prueba estadística 90
4.3.4. Matriz de Tabulación Cruzada 91
4.3.5. Determinación de Frecuencia Esperada: 92
4.3.6. Grados de Libertad 93
4.3.7. Decisión Final 95

CAPITULO V *96*

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 96
5.1 CONCLUSIONES 96
5.2 RECOMENDACIONES 97

CAPÍTULO VI *99*

6. PROPUESTA 99
6.1 DATOS INFORMATIVOS 99
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 102
6.3 JUSTIFICACIÓN 103
6.4 OBJETIVOS 104
6.4.1 Objetivo General 104
6.4.2 Objetivos Específicos 104
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 104
6.5.1 Factibilidad Comercial 104
6.5.2Factibilidad Organizacional 105

6.5.3 Factibilidad Ambiental 105
6.5.4 Factibilidad Financiera 105
6.5.4.1 Participación de Mercado 105
6.5.4.2 Proyección en Ventas a través del método de Mínimos Cuadrados 107
6.5.4.3 Flujo de Efectivo 109
6.5.4.4 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad de la Inversión 110
6.5.4.4.1 TMAR 110
6.5.4.4.2 VAN 111
6.5.4.4.3 TIR 113
6.5.4.4.4 RBC 114
6.5.4.4.5 PRI 115
6.5.5 Fundamentación Legal 116
6.6 FUNDAMENTACIÓN 117
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO 122
6.7.1 Situación Competitiva de la empresa 123
7. BIBLIOGRAFÍA 143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo Muestral 57
Tabla 2: Matrices Operacionalización de Variable Independiente 58
Tabla 3: Matrices Operacionalización de Variable Dependiente 59
Tabla 4: Procedimiento de Recolección de Información 60
Tabla 5: Recolección de Información 60
Tabla 6: Razones de Compra 63
Tabla 7: Presentación de Productos 64
Tabla 8: Precios 66
Tabla 9: Ubicación 67
Tabla 10: Opción Promocional 68
Tabla 11: Medio Publicitario 70
Tabla 12: Valor Agregado 71
Tabla 13: Estrategias Competitivas 73
Tabla 14: Empresas Competidoras de "Valnu En Su Fiesta" 74
Tabla 15: Estrategia Medio Ambiente 76
Tabla 16: Horarios de atención 77
Tabla 17: Atención los días domingos 79
Tabla 18: Atención al Cliente 80
Tabla 19: Imagen Corporativa 81
Tabla 20: Indicadores de Imagen Positiva 83
Tabla 21: Nuevas Instalaciones 84
Tabla 22: Colores Corporativos 86
Tabla 23: Icono Corporativo 87
Tabla 24: Slogans 89
Tabla 25: Frecuencias a Combinar (Estrategias de Diferenciación) 91
Tabla 26: Frecuencias a Combinar (Imagen Corporativa) 91
Tabla 27: Frecuencias Observadas 92
Tabla 28: Cálculo del Chi Cuadrado 94
Tabla 29: Costo de la Propuesta 101
Tabla 30: Participación de Mercado 106

Tabla 31: Ventas “Valnu En Su Fiesta” 107
Tabla 32: Proyección en Ventas a través del método de Mínimos Cuadrados 107
Tabla 33: Flujo de Efectivo de "Valnu En Su Fiesta" 109
Tabla 34:Indicadores Económicos del Ecuador 110
Tabla 35: Modelo Operativo 122
Tabla 36: Matriz FODA 123
Tabla 37: Matriz EFI 125
Tabla 38: Matriz EFE 126
Tabla 39: Matriz de analisis comparativo de la organizacion y su competencia 128
Tabla 40: Matriz de analisis de activos de marketing 129
Tabla 41: Matriz de identificacion de la fortaleza de la organización 131
Tabla 42: Matriz De Estrategias De Innovación Competitiva 131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol del Problema 7
Gráfico 2: Variable Independiente, Diferenciación y Variable Dependiente: Imagen Corporativa 24
Gráfico 3: Estrategias de Diferenciación 25
Gráfico 4 Constelación Imagen Corporativa 26
Gráfico 5: Razones de Compra 63
Gráfico 6: Presentación de Productos 64
Gráfico 7: Precios 66
Gráfico 8: Ubicación 67
Gráfico 9: Opción Promocional 69
Gráfico 10:Medio Publicitario 70
Gráfico 11: Valor Agregado 72
Gráfico 12: Estrategias Competitivas 73
Gráfico 13: Empresas Competidoras de "Valnu En Su Fiesta" 75
Gráfico 14: Estrategia Medio Ambiente 76
Gráfico 15: Horarios de atención 77
Gráfico 16: Atención los días domingos 79
Gráfico 17: Atención al Cliente 80
Gráfico 18: Imagen Corporativa 82
Gráfico 19: Indicadores de Imagen Positiva 83
Gráfico 20: Nuevas Instalaciones 84
Gráfico 21: Colores Corporativos 86
Gráfico 22: Icono Corporativo 87
Gráfico23:Chi Cuadrado - Verificación de Hipótesis 94
Gráfico 24: Participación de Mercado 106

ÍNDICE DE ANÉXOS

Anexo 1: Tarjeta de Presentación 153
Anexo 2: Rótulos 153
Anexo 3: Encuesta..... 156

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Valnu En Su Fiesta” se ha dedicado a la comercialización de productos y servicios de artículos para fiestas durante 25 años. Anteriormente en funcionamiento 20 años en su local ubicado en la calle Mera y Cevallos. En la actualidad hace 5 años funciona únicamente en su local propio ubicado en la calle Olmedo y Quito. Este cambio ha generado el incremento de su cartera de clientes. Clientes nuevos tienen la percepción de “es una empresa nueva” y su visita es muy satisfactoria esto ha generado un incremento en ventas de la empresa, clientes activos piensan: ”que el cambio de local comercial brinda a sus clientes mayor comodidad y confort” fieles a la marca. Por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas que posicionen la marca “Valnu En Su Fiesta en la mente de los consumidores. Además de incrementar la participación de mercado de la empresa.

En este contexto la metodología utilizada en esta investigación de campo, se efectuó a través de encuestas que determinaron cuáles son los principales competidores de “Valnu En Su Fiesta” además de determinar las preferencias de los consumidores en relación a la competencia. Aspectos como la diferenciación en diseño del producto, estrategias de marketing diferenciado, un precio competitivo, diferenciación a través de satisfacción al cliente y la imagen del personal. Son solo algunos de los factores que la mayoría de los clientes consideran son imprescindibles para generar diferenciación y una imagen positiva de la empresa.

Así la propuesta resultante de la investigación me direcciono para identificar y diseñar Estrategias de Innovación Competitiva para fortalecer la imagen corporativa de la organización. que toda la organización haga de la innovación constante una forma de vida empresarial, y se sienta comprometida a dar ese valor agregado que tanto buscan los consumidores.

Descriptores:

Diferenciación , Estrategias de Innovación Competitiva, Imagen Corporativa

ABSTRACT

The company “Valnu En Su Fiesta” is dedicated to the marketing of products and services of party supplies for 25 years. Previously operating 20 years in local street located in Mera and Cevallos. Currently works only 5 years ago in their own local street located in Quito and Olmedo. This change has led to an increase in its customer base. New customers have the perception "is a new company" and his visit is very successful this has generated an increase in sales of the company, active customers think, "the change of commercial property amenities include convenience and comfort" and have remained loyal to the brand. Therefore it is essential to take strategic actions that positioned the brand “Valnu En Su Fiesta” in the minds of consumers. In addition to increasing the market share of the company.

In this context the methodology used in this research field, was conducted through surveys that determined what the main competitors are “Valnu En Su Fiesta” and to determine the preferences of consumers in relation to competition. Aspects such as differentiation in product design, differentiated marketing strategies, competitive price, differentiation through customer satisfaction and image of the staff. These are just some of the factors that most customers consider are essential for differentiation and generate a positive image of the company.

So the resulting research proposal to identify and me turn my design Competitive Innovation Strategies to strengthen the corporate image of the organization. the entire organization to constant innovation a way of business life, the human resource that makes up the organization feels committed to give that added value both consumers seek.

Descriptors:

Competition, Competitive Strategy Innovation , Corporate Image

INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia en el sector de comercialización de artículos para fiestas y organización de eventos ha generado transformaciones productivas y socioeconómicas sobre todo en la ciudad de Ambato esto ha hecho que las empresas se vean obligadas a dar un valor agregado algo que las diferencie del resto ese adicional que se ve reflejado en la constante innovación que deben mostrar las empresas que han decidido sobrevivir en este mercado competitivo. Para esto es necesario determinar cuáles son las ventajas (fortalezas y oportunidades) y desventajas (debilidades y amenazas) para compararlas con el resto de competidores y desarrollar estrategias de diferenciación competitivas siempre pensando en innovación .Este trabajo comprende seis capítulos organizados de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, objetivos tanto generales como específicos.

Capítulo II, aborda lo relacionado al marco teórico: antecedentes, bases teóricas necesarias en la investigación.

Capítulo III se presenta el marco metodológico, en el que se presenta la investigación así como el enfoque, población y muestra además de Matrices operacionalización y la forma de la Recolección de Información.

Capítulo IV contempla el análisis e interpretación de resultados colocados en tablas y con sus respectivos gráficos además de la verificación de la hipótesis.

Capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

Capítulo VI se propone diseñar Estrategias de Innovación Competitiva en el cual se aplican las mismas en matrices para darle mejor organización al trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de diferenciación y la Imagen Corporativa de la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

Estamos en un mundo lleno de procesos de cambio constantes gracias a la globalización. Por la competencia las empresas han tenido que dar cambios significativos. Las formas empíricas de hacer las cosas en las empresas tuvieron que ser cambiadas por formas estratégicas para poder sobrevivir en el mercado. Sánchez (2004), afirma que el posicionamiento que una vez fue el centro de la estrategia se

rechaza como algo demasiado estático para los cambiantes mercados y tecnologías del presente. El problema radica en que muchos de los empresarios están preocupados de luchar contra la competencia creando estrategias que rápidamente han sido imitadas y han hecho que esas ventajas competitivas que una vez crearon y fueron exitosas sean temporales. Solamente las empresas que han tenido éxito han logrado encontrar la esencia de la estrategia creando ventajas competitivas para el futuro de la forma más rápida que sus competidores logren imitarlos, en la actualidad y teniendo un lema de hacer las cosas diferentes a los de la competencia creando una serie de actividades que conduzcan a crear un valor único en el que deje una imagen positiva en el mercado. Las estrategias de diferenciación entre competidores fueron creadas por el Padre de la estrategia empresarial actual, Michael Porter las cuales buscan generar una ventaja competitiva en el mercado a lo largo del tiempo. Estas estrategias buscan principalmente combatir a los competidores presentándose ante el mercado de una manera única original y diferente. No solamente busca una diferenciación en ofertar productos distintos sino en una forma completa de hacer las cosas desde el diseño de los productos, sus atributos, la forma de atender a los clientes, la marca, la calidad, su innovación. Es un conjunto de actividades que hacen que esa empresa sea diferente creando valores más positivos y si en caso la empresa tuviera valores negativos estos sean disminuidos. La imagen que una empresa presenta al mundo es de gran importancia, resulta clave de éxito la cual representa la personalidad y con esta se muestra al mercado. En este mundo cada vez más competitivo es importante tener presente que Comunicar es Vender como lo expresan Mut y Breva,(s.f.) en el que las empresas guiarán todas sus estrategias de comunicación para poder gozar de una reputación corporativa formidable la cual es considerada uno de los principales activos del nuevo siglo. De esta manera la imagen corporativa en una empresa es la pauta o valor de aquella que se crea moderna, competitiva y de futuro.

Meso

En el Ecuador estamos rodeados de empresas en especial pymes según revista Ekos (2012) existen más de 16000 de estas organizaciones y forman la fuerza comercial del país se destaca el importante peso que tiene el sector comercial, que en su conjunto tiene un peso de 36,3% lo que al total de empresas se refiere y 41,3% en relación al total de ingresos de las Pymes. Esta es una de las principales actividades en la economía ecuatoriana, especialmente en los últimos años debido al incremento del consumo y a los mejores ingresos de la población. Por otro lado, el segundo sector con mayor peso es el de los servicios (actividades de arquitectura e ingeniería, de asesoramiento empresarial, de investigación, informáticos, publicidad, entre otros) con un 15,7% de empresas frente al total y 13,1% de los ingresos. Las actividades de servicios son de gran relevancia dentro de las Pymes ya que pueden desarrollarse con menores niveles de inversión. El tercer sector más importante es el manufacturero con un 10,8% de las Pymes y un 11,7% de sus ingresos. En este sector, las actividades maquinaria y equipos, así como la agroindustria, son las más importantes, con un peso de 2,1% y 1,8% frente al número de empresas, respectivamente. Todas estas con barreras de entrada en el mercado cada vez más bajas es por eso que se han formado un sinnúmero de empresas competidoras y se han visto obligadas a formular estrategias para poder ir creciendo solo aquellas que han logrado entender que el éxito no es cuestión de suerte sino cuestión de estrategias se han posicionado de forma única y clara han logrado ir creciendo y formando grandes empresas. Crear estrategias de diferenciación es una forma atractiva para las pymes porque se necesita cumplir con un sinnúmero de necesidades gustos y preferencias que no pueden ser satisfechas solamente con un producto estandarizado para esto se debe hacer un estudio que determine cuales son las necesidades y el comportamiento de los consumidores para saber cuáles son las características o cualidades de nuestros productos y servicios que tienen más importancia para ellos y cuanto están dispuestos a pagar. Cuando la empresa genera una estrategia diferenciadora planteada de forma exitosa hay más posibilidades de aumentar el precio de sus productos. No solamente las estrategias diferenciadoras dan éxito a que las pymes se mantengan en el mercado

además deben poseer una imagen empresarial adecuada lo cual haga que los consumidores no acudan a grandes cadenas y franquicias que han llegado al Ecuador sino que apoyen a la pyme ecuatoriana para esto deberán ofrecer valores que hagan que los consumidores la prefieran por eso se debe analizar lo que los clientes preferirían que piensan acerca de la empresa, de su imagen corporativa. Cosas simples como saludo al cliente, instalaciones, presentación del personal de ventas, embases o fundas en las que se entreguen los productos darán una imagen positiva de la empresa. La base para tener una excelente imagen corporativa es hacer las cosas profesionalmente, originalmente y mantener a los clientes felices.

Micro

Ambato es una ciudad considerada como zona clave para el comercio denominada así la capital económica del centro del país. Siendo está una de las ciudades principales del país en la industria y el comercio. Dentro de las empresas que forman parte de esta zona comercial se encuentran micro y medianas empresas que comercializan artículos para organizar fiestas muchas se han constituido por bazares y muy pocas son las que cuentan con un paquete completo en el que el cliente vaya a un solo lugar y encuentre todo para organizar una fiesta las principales empresas que ofertan estos productos son: Valnu En Su Fiesta, La Novia Pastelería, Arte Azúcar y Monzart estas cuatro empresas son las que comparten la mayor parte del mercado cada una con estrategias muy fáciles de imitar, es por eso que ninguna a logrado obtener fidelización de clientes, se han mantenido en una constante guerra de precios en el que el lema no es ser diferente sino quien ofrece los precios más bajos del mercado para poder adquirir el mayor número de clientes. Esta competencia desleal solo hace que no logren un posicionamiento en la mente de los consumidores.

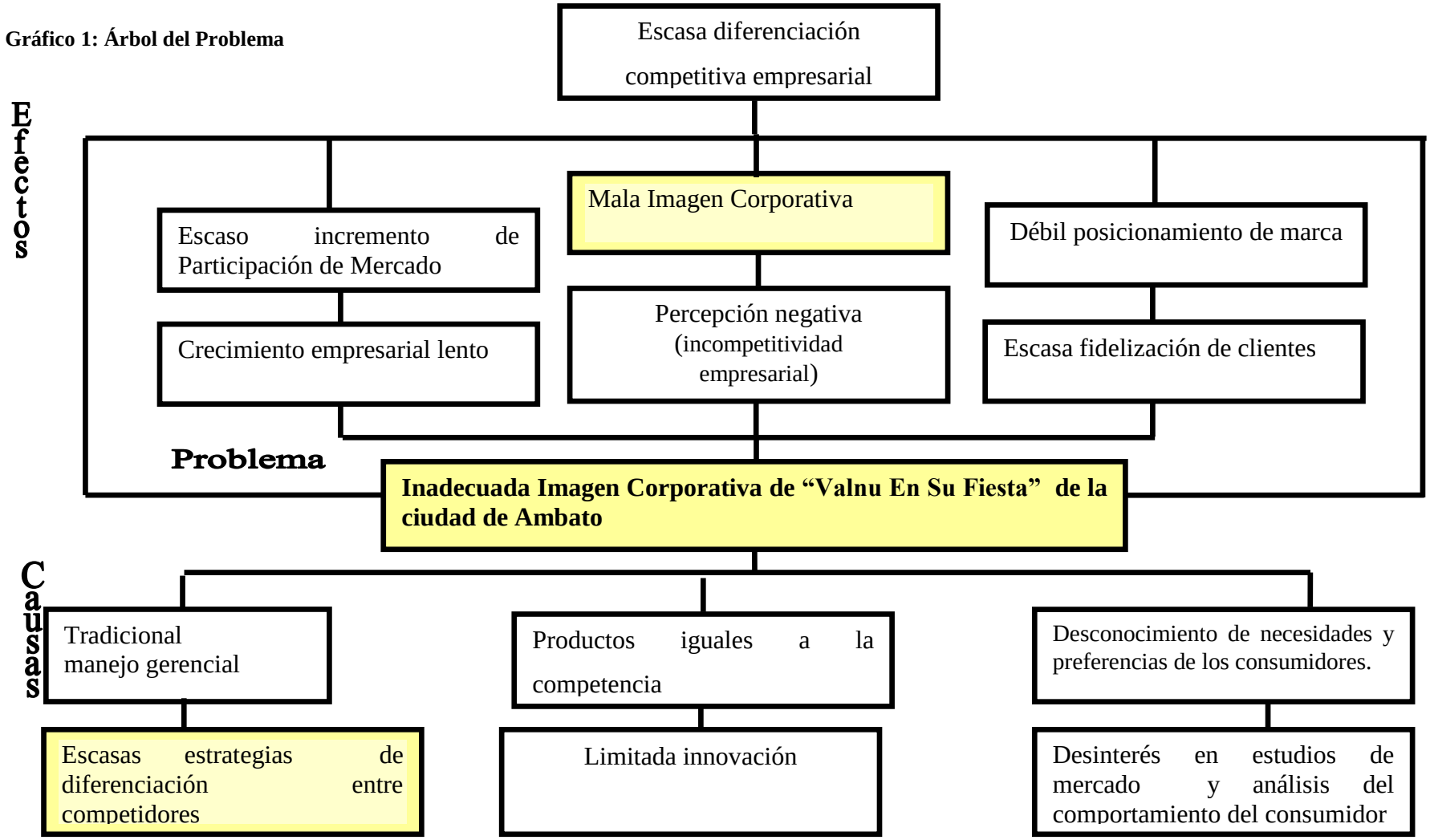
1.2.2 Análisis Crítico

A medida que aparecen nuevas empresas, de igual manera aparecerán competidores que buscarán participación en el mercado y un posicionamiento en la mente de sus

consumidores, las empresas exitosas y de futuro se esfuerzan por ser diferentes a sus competidores las cuáles al aplicar estrategias de diferenciación brindarán valores agregados, características de personalización y opciones de conveniencia que posteriormente influirán a los consumidores que quieran adquirir productos en esa empresa innovadora y servicial aumentando su porcentaje de ventas y fidelizando a sus clientes.

Principalmente el problema que afronta "Valnu En Su Fiesta" se debe a que tiene una inadecuada imagen corporativa no diferenciada. La gerencia estratégica actúa de una manera tradicional y empírica lo cual no ha generado que se implante y evalué decisiones y acciones que permitan que la organización logre que sus objetivos y estrategias se lleven a cabo de forma diferente y exitosa. Los productos que se elaboran en la empresa son muy similares a los de la competencia haciendo que los clientes no sean fieles a la marca, de igual manera los proveedores entregan sus productos en toda la ciudad esto ha generado que el principal motivo de decisión de compra que tiene el cliente se vea influenciado por el precio. Escasas estrategias competitivas actuales que se deberían implantar para tener una diferenciación exitosa. La gerencia estratégica se encuentra desactualizada con las nuevas tendencias que intervienen en el movimiento comercial de la empresa (Fiestas) y el personal de la empresa no se encuentra capacitado para afrontar esas innovaciones. No se han realizado estudios que determinen cuales son las necesidades y preferencias del mercado actual al no hacer estudios de mercado y analizar el comportamiento del consumidor con necesidades y preferencias cambiantes.

Gráfico 1: Árbol del Problema



Elaborado por: María Fernanda Torres

1.2.3 Prognosis

Determinado el problema de "Valnu En Su Fiesta" de no generar una adecuada imagen corporativa, el incremento de porcentaje de participación será escaso o reducido, además de que exista un débil posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, sino se tienen artículos nuevos se tendrá clientes desleales a la marca y el nivel de ventas se reducirá esto afectará a la imagen corporativa de la empresa porque los clientes tendrán la percepción de que comercializa artículos pasados de moda, nada innovadores.

1.2.4 Formulación del Problema

- ¿Cómo influyen las estrategias de diferenciación en la imagen corporativa de la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cuál es el nivel competitivo de la empresa "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las estrategias diferenciadoras orientadas a generar imagen corporativa positiva?
- ¿Qué alternativas innovadoras competitivas contribuyen a generar imagen corporativa?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Por contenido

Límite del contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing Estratégico

Aspecto: Estrategias de Diferenciación

Delimitaciones Espaciales La empresa "Valnu En Su Fiesta" está ubicada en la zona centro del país en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato

Unidades de Observación La encuesta va dirigida a los clientes de "Valnu En Su Fiesta"

Periodo: febrero 2014 hasta agosto de 2014

Unidad de Observación: Clientes y Competidores

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación busca brindar una solución al problema que tiene "Valnu En Su Fiesta", actualmente el constante crecimiento económico ha hecho que nuevas empresas competidoras logren aparecer en el mercado. Generando que el nivel de ventas esperado disminuya. Ocasionando un crecimiento empresarial lento a nivel del mercado. Esta investigación determinará cuáles son las estrategias adecuadas para ser el mayor líder en el mercado como empresa comercializadora de productos y servicios para la organización de fiestas e incrementar el nivel de participación de mercado. Con la aplicación de la propuesta que se da en este proyecto de tesis se puede incrementar la cantidad de clientes y generar más ingresos, comunicar de manera positiva a los clientes y consumidores y así lograr fidelizarlos a la Marca.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar cómo influyen las Estrategias de Diferenciación en la Imagen Corporativa de la Empresa "Valnu En Su Fiesta" de la Ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el nivel competitivo de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
2. Analizar cuáles son las estrategias diferenciadoras orientadas a generar imagen corporativa positiva.
3. Proponer alternativas innovadoras competitivas que contribuyan a generar Imagen Corporativa

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación se presentan algunos antecedentes investigativos:

Lara, Silvia (2011)**,** "Estrategias de Diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa "Halley Corporación" de la ciudad de Ambato", Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Tiene como objetivos el Determinar la incidencia de las inadecuadas estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado de la empresa "Halley corporación". :

- Diagnosticar las estrategias de diferenciación que se aplicará para incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa "Halley corporación".

- Analizar qué estrategias de diferenciación permitirá posicionarse en el mercado Proponer un plan de estrategias adecuado para que exista un incremento sostenido en el posicionamiento de mercado de la empresa “Halley Corporación”

Y concluye que:

- Los clientes manifiestan una necesidad imperante de cambio en el servicio y trabajo para que los productos que oferta la empresa sean confiables y recomendados, basándose en la actualización de procesos y capacitación del personal para que posteriormente se vea reflejado en un correcto posicionamiento.

- La utilización de la calidad de materia prima y la capacidad de los recursos no se da de manera eficiente lo cual conlleva a que los beneficios que la empresa obtiene, no sean los esperados y que los costos de improductividad limiten la capacidad competitiva de la empresa. La falta de técnicas y herramientas de medición de la productividad, ocasiona desinformación en cuanto a la relación de la combinación y utilización de los recursos para cumplir con los resultados deseados en colores, precisión y nuevos productos que satisfagan las necesidades de los clientes.

- El posicionamiento de la empresa en el mercado se observa que es bueno, pero se ve limitado a abrir nuevos mercados para distribuir el producto especialmente en el mercado de la sierra gran parte de la producción se vende en la costa lo que ha permito mantenerse en el mercado. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias. En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

- Es vital para la empresa vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aún después que la investigación de mercado dio como resultado experiencias no positivas con el producto y con la atención al cliente. Y recomienda que la

dirección de la empresa debe orientar su tendencia administrativa al establecimiento de nuevas técnicas administrativas, para demostrar su capacidad de adaptarse a cambios y obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, generándose un sistema de coordinación y comunicación directa que alinee de forma integral a todos los integrantes de la empresa, en un solo camino de progreso y bienestar.

- Desarrollar programas formativos de capacitación y entrenamiento que promueva el cambio de actitud laboral en el personal, para de esta manera contar con un equipo humano excelente, capaz de afrontar los retos del mercado globalizado y así también ofrecer servicios de calidad.

- La dirección comercial se debe enfocar en base a una ampliación y diversificación de los productos como características competitivas en el mercado, buscando la satisfacción y fidelidad del cliente.

- Se sugiere que para mejorar la posición de la empresa en el mercado se debe buscar nuevos nichos de mercado en la sierra abriendo y expandiendo las ventas capacitando al personal e incentivando para que visiten nuevos mercados y así dar a conocer los productos de calidad y bajo precio.

- Se puede posicionar los productos según ciertos atributos de producto específico, promoviendo un alto desempeño laboral, los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, conociendo los gustos y preferencias de nuestros consumidores, satisfaciendo así sus necesidades y esto nos llevará a generar una relación de afectividad con la empresa, lo que garantizará la anhelada fidelidad con la marca y para que el cliente perciba su complacencia.

Sánchez, L. (2004). "**Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa Alfa"**. Escuela de Graduados, Pontifica Universidad Católica del Perú.

Concluye que:

- La esencia de la estrategia radica en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez de lo que la competencia puede imitar las ya existentes.

- Cuando las estrategias están elaboradas como un sistema con diferentes interrelaciones, la competencia podrá imitar las partes de estas estrategias pero difícilmente el todo, por lo que se creara una ventaja insuperable.

- Para los competidores inteligentes el objetivo no es la imitación competitiva sino la innovación competitiva.

- El sector farmacéutico por producir y comercializar productos especializados es un mercado altamente competitivo, donde la variable precio es importante. Pero esta no es la única forma para competir en él. Si Alfa decidiera competir solo dando descuentos o precios especiales iría al fracaso por las características que ella tiene y por lo que se llama economía de recursos.

- La contracción de nuestro mercado y la incursión de competencia extranjera nos obliga a ver la realidad, que nuestra competencia no es solo las empresas que están en el Perú, sino nuestra competencia son todas las empresas del mundo (globalización) y por ello nuestro mercado no solo está circunscrito a nuestro país.

- En consecuencia si se quiere asegurar la sobrevivencia de una empresa esta se tiene que convertir en una de clase mundial, capaz de competir con cualquiera sin sucumbir, sabiendo adaptarse al cambio y al entorno. Lo dicho cobra mayor importancia si tenemos en cuenta que nuestro mercado farmacéutico es pequeño y que en los últimos años se ha contraído a un más.

- Cuando una empresa se enfrenta a un gran competidor en un mercado extranjero clave, puede ser conveniente el canalizar recursos desde otras partes del mundo para sostener la batalla por la participación en el mercado local, especialmente cuando el competidor carece del alcance internacional para contraatacar. En el caso de Alfa esta transfiriendo recursos del Perú hacia el Ecuador para ganar ese mercado.

- El fenómeno de las cadenas de farmacias es una amenaza tanto para las distribuidoras como para los laboratorios. Para los primeros porque desaparecerían del mercado y para los segundos porque una vez que las distribuidoras salgan del mercado y las cadenas se consoliden estas tendrían un amplio poder de negociación con los laboratorios para exigir precios más bajos y mayores plazos.

- Una de las conclusiones más importantes de la presente tesis es que sepuede crear la ventaja competitiva como un sistema integrado, que resulte difícil de imitar, pues se ven las partes pero no se puede descifrar el todo. El secreto está en saber combinar las fortalezas con las oportunidades, conocer a la competencia, y sobre todo descubrir que es lo que hacemos mejor que nuestros competidores y aprovecharlo concentrándonos en su utilización, con esto estaremos en condiciones de superar a cualquiera con nuestros productos o servicios, pues estaremos en capacidad constante enriquecida para idear y construir posiciones innovadoras exitosas.

- Por último pero no menos importante la gerencia debe tener presente que cualquier desarrollo exitoso se sustenta sobre dos pilares fundamentales a las que debe prestar especial atención y que son el recurso humano y la tecnología (incluye el conocimiento) sin la cual una empresa solo es una suma de estructuras sin vida. Y recomienda: que Existen dos modelos opuestos de estrategias no excluyentes. Uno que se centra en el problema del ajuste estratégico. Y el otro, se centra en el problema de la potenciación de los recursos. El primer modelo el acento recae en ajustar las ambiciones para igualar los recursos disponibles que son limitados; el

segundo se hace hincapié en la potenciación de los recursos para alcanzar los objetivos que parecen inalcanzables. En ambos modelos se reconoce la dificultad de contender con competidores de mayor dimensión. Pero mientras en el primero conduce a la búsqueda de nichos de mercado o simplemente disuade a las empresas de retar a un competidor bien consolidado, el segundo genera la búsqueda de nuevas reglas que puedan paliar las ventajas del competidor ya situado. Por tanto se recomienda para Alfa el segundo modelo. 2) Si bien las cadenas de farmacias es una amenaza para Alfa como se indico anteriormente, también es una oportunidad. Es de vital importancia que Alfa incursione con mucha fuerza en este tipo de negocio porque esto será un factor que asegure su sobre vivencia, ya que no-solo le asegurara nuevas bocas de salida de ventas si no que evitara que las cadenas chilenas se consoliden teniendo una participación mayoritaria en el mercado. El momento es hoy que se tiene capacidad financiera y además el mercado no está copado. Por ende se recomienda incursionar en este tipo de negocios logrando una integración vertical hacia delante ya que en un futuro cercano será muy tarde.

- Se recomienda que Alfa incursione en nuevos negocios afines que las necesidades del mercado están creando como la de operador logístico. Debido a que Alfa debe hacer un mejor uso de la combinación de sus recursos y fortalezas para enfrentar a la competencia.

- Otra recomendación importante para Alfa, para asegurar su fortaleza y por ende disminuir su vulnerabilidad ante diversos cambios que se dan en su entorno es que Alfa compre marcas conocidas y con buen potencial de venta y/o desarrolle sus propias marcas dándole todo el soporte adecuado que ello implica.

- Es importante que Alfa conozca bien cuál es su “corecompetence” (que es lo que hace mejor o el centro de su competencia) para luego pueda definir como puede diversificar sus negocios.

- A diferencia de otros mercados la demanda de los productos farmacéuticos es inducida por el recetaje de los profesionales médicos y/o por la sugerencia del dependiente de farmacia y/o Químico Farmacéutico. Actualmente la promoción de estos productos está orientada hacia estas personas mediante visitas de los promotores, muestras, literaturas, obsequios, etc. Sin embargo la efectividad de esta forma de promocionar no es 100% efectiva sobre un incremento de las ventas, debido principalmente a que todos los laboratorios hacen casi lo mismo. Se sugiere tal como se ha manifestado, en el presente trabajo es tomar el control de esa inducción de la demanda mediante dos mecanismos directos: a) Si se tiene una cadena de farmacias se puede indicar a los dependientes de farmacias y/o Químicos Farmacéuticos que sugieran al consumidor los productos que pertenecen al grupo (propio y/o representado). b) Tener injerencia directa sobre un grupo de médicos que orienten sus recetas hacia los productos del grupo.

- Varias de las estrategias planteadas requieren diferentes niveles de inversión, sin embargo no es posible realizar todas las inversiones en un mismo momento, por lo cual ellas se deberán realizar en forma paulatina, según las prioridades que se establezcan. Dentro de las primeras prioridades debe estar la adquisición de una cadena de farmacias y la compra de marcas las cuales aseguraran la integración hacia delante y hacia atrás.

De igual manera Chisco, Nora (2006), **"La estrategia de diferenciación como Herramienta Competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección".** Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional de México.

Concluye que:

- El análisis de la información y datos obtenidos permitieron en primer lugar identificar los factores de diferenciación del producto y servicio, detectar sus deficiencias y evaluar su posición actual conforme a las características que

presentan, constatando que en las tres empresas destaca la diferenciación por la calidad, lo que garantiza a sus clientes la confianza de los mismos.

- En general, se considera que cada una de las empresas lleva una buena gestión de su negocio y de sus productos principalmente. Sin embargo, cabe señalar que efectivamente existen varios factores o características de diferenciación que son totalmente deficientes y en su caso, escasos para enfatizar una completa diferencia del producto, y lo recomendable es darles un adecuado seguimiento y control, mediante la inversión de tiempo y de recursos para optimizar su producto.

- Es así como se logró tener las bases suficientes para respaldar la propuesta, a seguir, la cual da a conocer el abanico de acciones estratégicas de diferenciación que pueden implementarse en cualquiera de las tres empresas, a fin de que los elementos del producto sean desarrollados de manera que nadie más pueda tenerlos o brindarlos de la misma forma; más aún por la amplia gama de marcas existentes que los consumidores encuentran en el mercado, de las cuales debe seleccionar la mejor para efectuar su adquisición. Por lo que se subraya que con el simple hecho de desarrollar ideas simples y diferentes, constantes y coherentes, se está llevando la implementación de la Estrategia de Diferenciación para competir contra una fuerte competencia.

- Hay que recordar, que dicha estrategia consiste en el desarrollo y ejecución de una serie de acciones comerciales originales, convenientes pero sobre todo efectivas, que permitan mejorar, distinguir o convertir un producto en único, darle la mejor percepción y situarlo en la mente de los clientes actuales, potenciales o nuevos, con el fin de que experimenten la diferencie y sus beneficios, para que destaquen de la competencia y se conviertan en productos diferenciados y competitivos.

- Y recomienda que se debe indicar que para recoger y adoptar alguna de las acciones estrategias propuestas, es necesario considerar previamente la revisión del presupuesto de cada empresa, de la disponibilidad de sus recursos y de sus limitaciones internas, así como del tiempo requerido para responder al compromiso y al reto de satisfacer su mercado, y así evitar la imposibilidad de ser aplicadas adecuadamente y no obtener resultados deseados.Se debe tener muy en claro que aunque algunas acciones estratégicas son más complicadas, no siempre resultan ser las más efectivas para poder potenciar la comercialización de un producto diferenciado, es por ello la importancia de la constante y periódica evaluación y seguimiento de las acciones. Por otro lado, para que la empresa obtenga una plena diferenciación debe permanecer alerta y permanentemente monitoreando y rastreando los cambios que se produzcan en su entorno interno como externo para su control, y seguimiento, así como ser ágil y dinámica para adecuar sus estrategias, planes y objetivos cuando surja la necesidad.

- Finalmente, como sugerencia general, se recomienda a toda empresa, no importando el giro al que pertenezca, que debe aplicar estrategias de diferenciación de tal forma que le ayuden a incrementar su competitividad, ya que es bien sabido que las empresas consiguen el éxito una vez que mejoran las características de sus productos y servicios, sobre todo cuando ya no están siendo satisfactores ni lo suficientemente atractivos. De esta forma pueden asegurar la manera de ser diferentes a los del resto de la competencia, ya que esto permitirá que los clientes valoren todo lo que se les está ofreciendo, así la empresa logrará ser exclusiva y podrá ser percibida como única y con la capacidad de superar a su competencia a través de ganancias superiores.

- No olvidar que la clave para competir con éxito, radica principalmente en tener bien identificados los factores de diferenciación, analizar las características del producto, detectar sus debilidades y deficiencias y tomar las medidas necesarias para corregirlas y para responder y hacer frente a la competencia.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta perspectiva surge como respuesta a las tradiciones positivistas e interpretativas y pretenden superar el reduccionismo de la primera y el conservadurismo de la segunda, admitiendo la posibilidad de una ciencia social que no sea ni puramente empírica ni solo interpretativa.

De esta manera al ser una investigación de tipo social y determinada la problemática se establecerá el crítico propositivo ya que se generará una alternativa de cambio, la cual permita generar un cambio empresarial. Crítico Propositivo porque es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumentales del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima sinergia y proactividad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Este trabajo se basó legalmente en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones el cual tiene los siguientes fines para apoyar a la matriz productiva y generar competitividad en las empresas ecuatorianas.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico-institucional;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;

o. Fomentar y diversificar las exportaciones;

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica

Art. 5a. La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos.

b. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;

c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;

d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;

g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;

i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,

j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

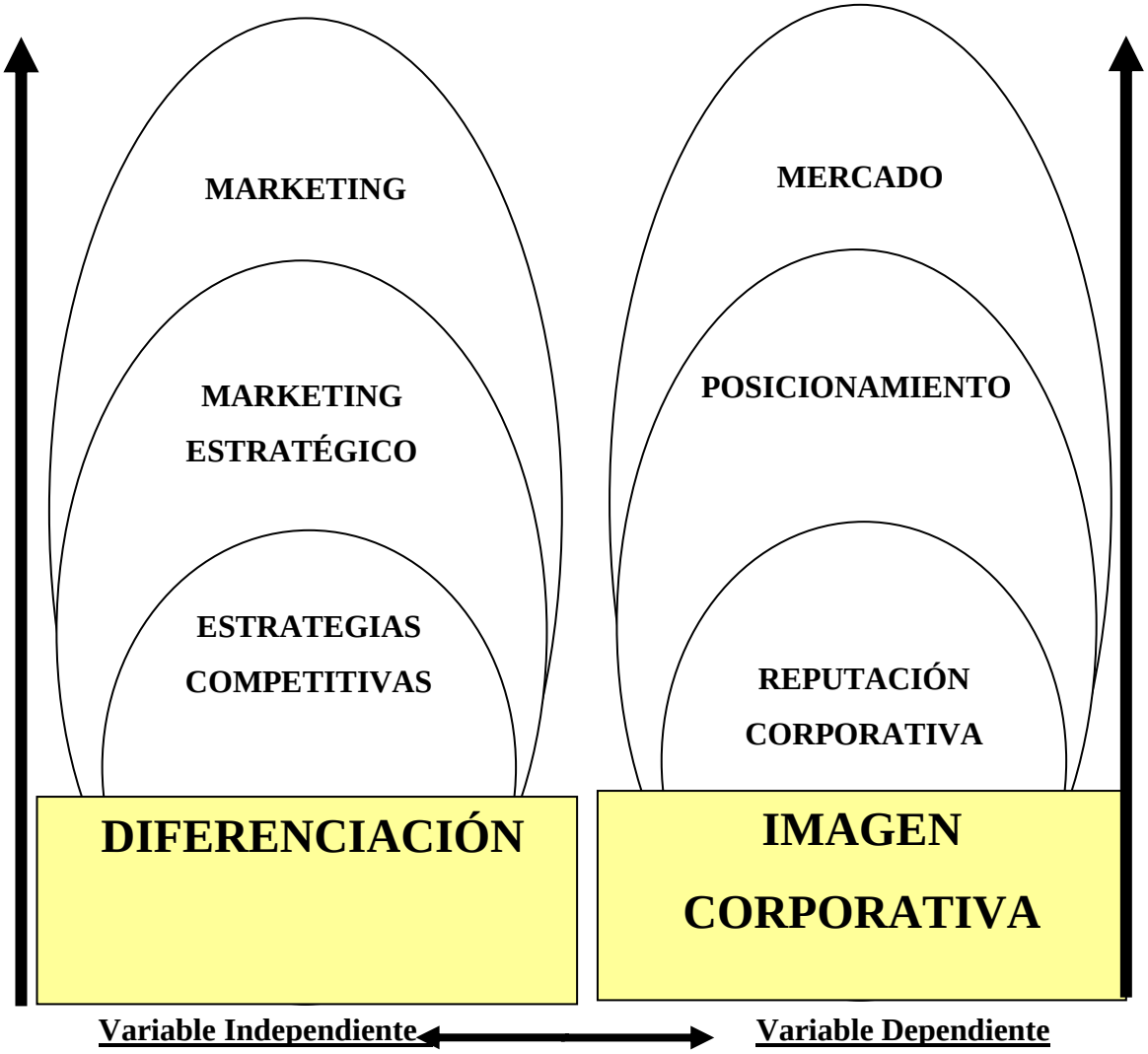
Además en la Ley de la Propiedad Intelectual en los siguientes artículos

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

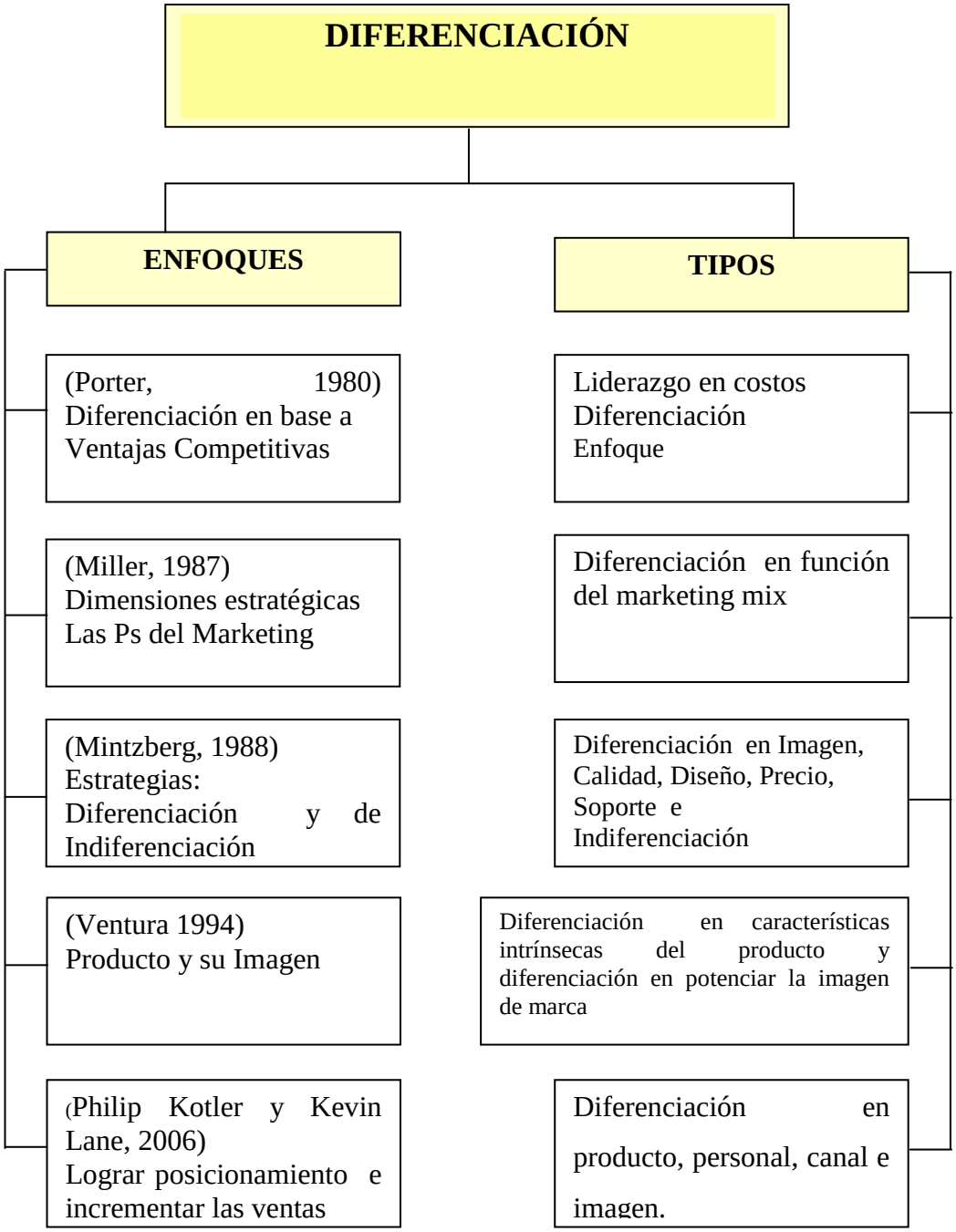
Gráfico 2: Variable Independiente, Diferenciación y Variable Dependiente: Imagen Corporativa



Elaborado por: María Fernanda Torres

CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: DIFERENCIACIÓN

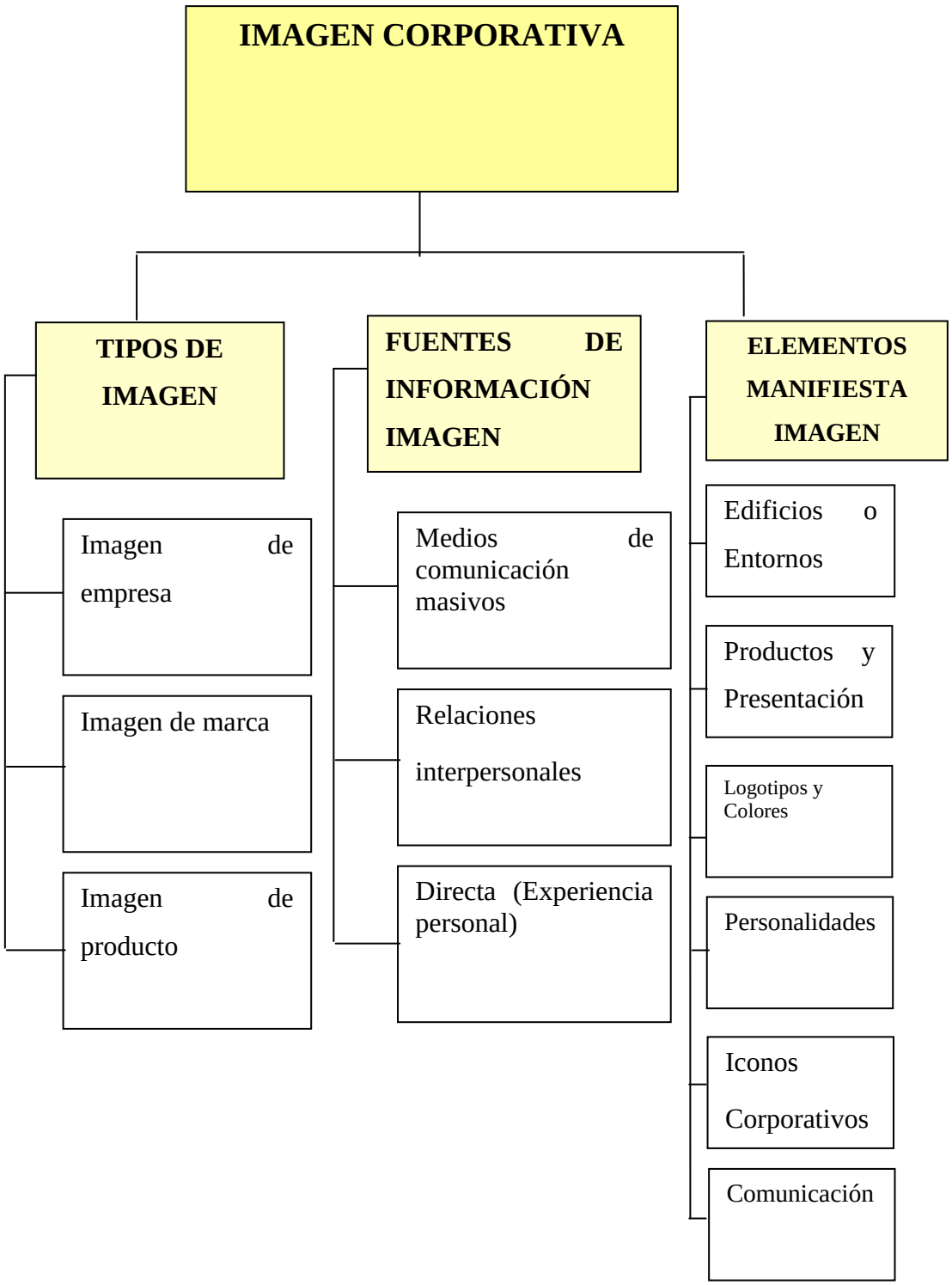
Gráfico 3: Constelación: Estrategias de Diferenciación



Elaborado por: María Fernanda Torres

CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

Gráfico 4:Constelación: Imagen Corporativa



Elaborado por: María Fernanda Torres

2.4.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1 Marketing

Según Talaya &Mondejar (2013) "El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de clientes." (pág. 15).

En 2007 la AMA presenta una definición de Marketing más adecuada a la situación actual, definiendo Marketing como: "Theactivity, set of institutions, and proceses forcreating, communicating, delivering, and exchangingofferings, thathavevaluesforcostumers, clients, partners, and society at large" (pág. 86).

Esta definición establece una importante modificación, se sustituye la satisfacción por creación del valor como elemento central de Marketing. El Marketing progresa desde un enfoque simplista, basado en "dar al cliente lo que desea", hacia una orientación integral, donde las capacidades de la empresa están enfocadas a la creación y entrega de valor. Pero además, se reconoce la participación activa de los consumidores en el proceso de Marketing. El Marketing se define como un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor. (Talaya & Mondéjar, 2013, págs. 15 - 21)

2.4.1.2 Marketing Estratégico

"El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto se podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término "estratégico" se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing".(Schnaars, 1994, págs. 136-154).

2.4.1.3 Estrategias Competitivas

"Son los cursos de acción que puede seguir la empresa ante situaciones coyunturales y pueden referirse a la corporación como un todo o una unidad estratégica de negocios en particular".(Serna, 2010, págs. 32 - 35).

(Porter M. E., 2007)Desarrolla el Concepto de ventaja competitiva, definiéndola a partir de la estrategia, como aquella que emprende acciones ofensivas o defensivas que crean una posición defendible en un sector industrial para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa. Pero esta ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo, pues la misma otorgará a la empresa que la tenga, una posición relativa mejor que la de sus competidores. Tres son las opciones estratégicas propuestas por Porter; el liderazgo en costes, la diferenciación y el enfoque.(pág. 2)

2.4.1.4 Estrategias de Diferenciación

Enfoques

Aunque son muchas las tipologías propuestas por varios autores, entre los intentos con mayor éxito, se encuentran las estrategias de, Porter (1980), Miller (1987), Mintzberg(1988),Kotler (1992), Ventura (1994) y Kevin Lane (2006).

Cada uno de estos autores, aunque movidos por el mismo objetivo, han centrado su atención en diferentes aspectos de la estrategia empresarial, llegando, en consecuencia, a clasificaciones genéricas pero con diferentes perspectivas. En este sentido, Porter (1980) generó su clasificación atendiendo a la ventaja competitiva perseguida y al ámbito de consecución de la misma, dando como resultado las estrategias de liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.

Miller (1987), por otro lado, integrando a Miles y Snow, y a Porter, considera la utilización por parte de la empresa de cuatro dimensiones básicas: innovación, diferenciación de marketing, amplitud y control de costes.

Por su parte, Mintzberg (1988) distingue entre las estrategias de diferenciación en imagen, en calidad, en diseño, en precio y en soporte y la estrategia de indiferenciación que son aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores.

Mientras que Ventura (1994) ha propuesto algunas estrategias de Diferenciación en características intrínsecas del producto y diferenciación en potenciar la imagen de marca.

Por último Philip Kotler y Kevin Lane, (2006) con estrategias de diferenciación para lograr posicionamiento e incrementar las ventas a través del producto, precio, canal e imagen. En los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus preferencias. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. Por este motivo, es preciso que la oferta de la empresa aporte algún valor o elemento distintivo que diferencie sus productos de la competencia.

Con la estrategia de diferenciación la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir esta.

“La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes

aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto".(Rodriguez, 2006, pág. 123)

"Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención del consumidor por sus ventajas diferenciales sobre la competencia." (Porter E. , 1982, pág. 64).

La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie a sí misma, y que sean diferentes a los de sus rivales.
Para Kumar et al. (2002) y Pelham (1999) "Es razonable que una empresa que utilice una estrategia de diferenciación preste especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta." (pág. 19)

Por su parte, Walker y Ruekert (1987) señalan que "Una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento de productos especialmente adaptados a sus demandas." (pág. 11)

Aranda (s.f.) nos habla que la estrategia de diferenciación consiste en aquella estrategia que pone todo su énfasis en la consecución de alguna diferencia en cualquier aspecto importante y deseado por el comprador, a través de una serie de actuaciones en la empresa, lo que le confiere la posibilidad de elevar el precio y el margen de beneficios. Si la empresa en cuestión es capaz de ofrecer algún producto o servicio que sea verdaderamente valorado por los posibles clientes, la empresa se podrá diferenciar de sus competidores. La diferenciación también tendrá el efecto de conseguir una mayor fidelización de los clientes, pues incluso pagando más por un producto o servicio, son capaces de adquirir el mismo y no los de la competencia, más baratos seguramente. Esto se produce porque para el cliente, el valor que le supone la posesión del producto

diferenciado o el disfrute del servicio diferenciado es tal que satisface sus necesidades mejor que cualquier producto o servicio de la competencia y por ello, es capaz de pagar una cantidad adicional. Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados.(pag. 68-70)

Por ello, Johnson y Scholes (1993) señalan que la lógica de la diferenciación descansa en la elección, por parte de la empresa diferenciada, de los atributos necesarios para alcanzar tal diferenciación y que éstos sean diferentes a los de sus competidores. La forma que adopte la diferenciación puede ser muy diversa, pues podemos observar en los mercados diferenciaciones de la forma más variada. Desde aquellas diferenciaciones que se basan en atributos materiales tales como la forma, el tamaño o el color, o incluso aspectos tales como la imagen de marca, servicio post-venta, grado de novedad, envase, etc. (pag. 124)

Para explicar el comportamiento de la diferenciación Porter (2006), se apoya en las guías de exclusividad. De forma análoga a las directrices de los costes, las guías de exclusividad son aquellas guías básicas que explican las razones fundamentales por las que se consigue la diferenciación, a través de la diferenciación de las actividades de la cadena de valor. Seguidamente pasamos a señalarlas.

Elecciones de políticas. Dada la gran variedad de políticas empresariales que una empresa puede adoptar, se cuidará de elegir aquellas que favorezcan la diferenciación que se quiera conseguir. Quizás sea la guía más importante para este fin (Porter así la señala). Ejemplos de políticas a adoptar podrían ser las siguientes; políticas sobre productos, servicios ofrecidos, contenido de una actividad, servicio post-venta, especialización y formación del personal, etc.

Eslabones. Dado que la forma de desempeñar una actividad puede afectar a otra, consiguiendo establecer ciertas diferencias, la forma en que una empresa explote estas

interrelaciones, tanto internamente o en su relación con proveedores, distribuidores o clientes, puede ser vital para el logro de la diferenciación.

Tiempo. Si una empresa, por el hecho de ser la primera es capaz de lograr cierta diferenciación y es capaz de mantenerla en el tiempo, podrá utilizar este argumento para sustentar su ventaja competitiva. Además, una empresa que ponga los productos o servicios al alcance de los clientes más rápidamente que sus competidores, puede lograr también de esta forma la diferenciación.

Ubicación. El lugar en el que prestemos los servicios o pongamos a disposición de los clientes nuestros productos puede ser utilizado para conseguir la diferenciación.

Interrelaciones. Compartir actividades de la cadena de valor ya sea entre unidades de negocio distintas o dentro de la propia empresa, de modo que surjan nuevas oportunidades de ofrecer un producto o servicio diferente, si son capaces de aportar valor a los clientes, logrará la diferenciación.

Efectos experiencia y aprendizaje. Aprender una forma de producir mejor no tiene como consecuencia únicamente reducciones en los costes, puede conseguir productos con características y especificaciones distintas a los de la competencia, logrando así la diferenciación.

Integración. La utilización de la integración hacia delante o hacia atrás, puede resultar una oportunidad decisiva para la diferenciación al proporcionar una capacidad de control del desempeño superior a la de la competencia.

Escala. La producción o la prestación del servicio a gran escala puede lograr también la diferenciación, al permitir la gran escala que se desempeñe una actividad, de tal forma que únicamente con esa escala, podría conseguirse.

Factores institucionales. La forma en que una empresa se relaciona con los gobiernos, las instituciones o incluso con los sindicatos o asociaciones profesionales, puede ser aprovechada para conseguir la diferenciación. También quisiéramos destacar la consideración de la variable tiempo con relación a estas guías, de tal manera que las mismas podrán variar con el paso del tiempo, lo que se tendrá que tener muy en cuenta. Una guía que en un momento del tiempo no era tan necesaria para la diferenciación, en otro momento puede ser de vital importancia. (págs. 135-137).

Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio.

Según Porter (1990), en una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. Los medios para la diferenciación son peculiares para cada sector industrial. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de marketing y un amplio rango de muchos otros factores. (paga. 110)

Para McKeeetal. (1989), "El desarrollo de productos que sean percibidos como artículos claramente diferentes al resto de la oferta existente en el mercado y superiores en algún aspecto exige una adecuada comprensión de las necesidades de los consumidores y de los cambios que se producen en el mercado."(pag.44)

Para Kumar et al. (2002) y Pelham (1999) "es razonable que una empresa que utilice una estrategia de diferenciación preste especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta."(pag.13)

Por su parte, Walker y Ruekert (1987) señalan que una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento de productos especialmente adaptados a sus demandas.

Porter (2006) en la revista Políticas de Marketing, establece las siguientes estrategias genéricas para obtener ventajas competitivas, teniendo en cuenta el objetivo del mercado conseguido:

Estrategia de Liderazgo en Coste. Consiste en conseguir los costes de producción más bajos del sector mediante un conjunto de actuaciones tales como la búsqueda de economías de escala, reducción de costes, aprovechando el efecto experiencia, minimizar coste de i+D, de marketing, de servicios, etc.

Estrategia de diferenciación. Consiste en diferenciar el producto o servicio respecto a los productos ofrecidos por la competencia, de forma que los consumidores lo perciban como único. Esta diferenciación puede logarse mediante la marca, la tecnología, el servicio al cliente, etc. La diferenciación proporciona las ventajas del monopolio. La lealtad a la marca se traduce en una demanda más rígida menos sensible al precio. Esta estrategia constituye una barrera de entrada a posibles competidores

Especialización. Esta estrategia consiste en que la empresa se centre en un grupo de compradores, en un segmento de mercado, en una línea de producto o área de mercado específica. La ventaja competitiva que produce la especialización se debe a que la empresa puede atender más eficientemente a un grupo de clientes o a un segmento de mercado que otro competidor que actúe en la totalidad del mercado. Con la especialización se pueden conseguir ventajas en costes de mercado lo que supone una defensa frente a los competidores.(Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2006, pág. 279)

Miller (1987), considera a la estrategia de diferenciación en marketing como:
La creación de una imagen favorable para el producto a través de la publicidad, un envase atractivo, un buen servicio, una localización conveniente y un buen producto que es vendido a un precio elevado. La empresa hace un esfuerzo agresivo en marketing, concretamente en todo lo relativo a la publicidad, fuerza de ventas, promoción y distribución. En la diferenciación de marketing la empresa pretende conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta, lo cual no significa que la empresa esté consiguiendo una calidad más alta o un producto más actualizado, sino que la empresa trata de crear una imagen favorable para su producto a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio. El objetivo es comprender y atenderlas preferencias de los consumidores. (pág. 204)

“La diferenciación en marketing se diferencia entre otros factores, por los elevados gastos en publicidad y la importancia atribuida a la imagen“ (Miller,1987; Pérez y García, 1997; Díaz, 2003).

Mintzberg (1988) “Las empresas pueden tener una estrategia de indiferenciación o que la empresa puede diferenciarse de las otras empresas en imagen, calidad, diseño, precio y soporte.” (pág. 118)

Mintzberg (1988) señala seis tipos de estrategias:

1. La estrategia de indiferenciación se identifica en aquellas empresas que no tienen ningún factor sobre el que llevar a cabo la diferenciación o que copian intencionadamente a sus competidores.

2. En la estrategia de diferenciación en imagen, las empresas buscan la diferenciación mediante la publicidad tratando de alcanzar la lealtad de sus clientes. El objetivo es crear una percepción distintiva de los productos o servicios en la mente de los clientes.

3. La diferenciación en calidad se logra mediante altas prestaciones de sus productos. Requiere de fiabilidad, duración y un desempeño superior del producto en relación con el precio.

4. La diferenciación en diseño por su parte exige a la empresa un énfasis en I+D de nuevos productos. La idea es perfeccionar las características del producto y del diseño a través de la investigación y desarrollo

.5. La estrategia de diferenciación en precio es viable sólo a través de la consecución de costes bajos, para luego poder ofrecer precios bajos.

6. En la diferenciación en soporte, las empresas crean un grupo de productos complementarios a los principales, con el objetivo de ofrecer una atención más amplia para atender las necesidades de sus clientes en el segmento.(pág. 118-119)

Narver y Slater (1990) señalan que:

Las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación es previsible que presten una gran atención a las necesidades presentes y futuras de los consumidores con la finalidad de satisfacerlas de forma más adecuada; es necesario quela empresa analice con gran detalle las estrategias adoptadas por sus principales competidores para garantizar una mayor diferenciación entres u oferta y la de la competencia y es importante que adopte una adecuada coordinación interfuncional que le permita sacar un mayor partido a toda esta información. (pág. 85)

Ventura (1994) señala que, en términos generales una empresa tiene dos formas básicas de diferenciarse no excluyentes:

1. Diferenciación basada en las características intrínsecas del producto en un sentido amplio, como calidad, diseño innovador, tecnología incorporada, grado de exclusividad, servicio garantía posventas y

2. Potenciar la imagen de marca mediante el empleo de técnicas de marketing y la reputación alcanzada. Para que la estrategia de diferenciación sea viable la empresa deberá buscar aquellas fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior al coste de la diferenciación. En consecuencia, la empresa diferenciada no podrá ignorar sus costes si quiere obtener resultados superiores al promedio.

Deberá, por tanto, mantener la proximidad en el coste respecto a sus competidores, buscando la máxima eficiencia en todas las actividades de la cadena de valor que no afecten la diferenciación deseada. La estrategia de diferenciación permite, hasta cierto punto, aislar a la empresa de la acción de sus competidores actuales al tratarse de un producto percibido como valioso y diferente, por tanto no comparable al de otras empresas rivales.(Aranda, s.f., pág. 20)

Philip Kotler y Kevin Lane, en su libro "Dirección de Marketing", proponen cuatro estrategias de diferenciación: producto, personal, canal e imagen.

Diferenciación por medio del producto. Las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación).

Diferenciación por medio del personal. Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación.

Diferenciación por medio del canal Las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

Diferenciación por medio de la imagen Los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas.(Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, págs. 84 - 85)

La aplicación de una o más de estas estrategias depende del tipo de producto que se comercialice y el mercado en el que se lo oferte. Además se debe considerar la manera en que busca diferenciarse la competencia. El objetivo final es alcanzar, a través de una estrategia de diferenciación, un lugar exclusivo en la mente de los consumidores, lo cual se vea reflejado en un incremento en las ventas de la empresa.

2.4.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1 Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"(pág. 10)

2.4.2.2 Posicionamiento

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución e incluso una persona… Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.” (Kotler & Keller, Estratégias Genéricas de Porter, 2006, pág. 311)

El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique "de la mejor forma posible" a los consumidores que ese producto o servicios específicos satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales: el primero consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. Como señalo un mercadologo experto: "Los consumidores no compran brocas para taladrar; más bien compran formas de hacer hoyos." Puesto que hay muchos productos similares en la mayoría de los mercados, el segundo principio es lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una "promesa básica de venta", es decir, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 12)

2.4.2.3 Reputación Corporativa

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define la reputación con dos acepciones, como la "opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo" y el "prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo". La reputación corporativa o empresarial es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders de una compañía (cualquier persona o entidad afectada por las actividades de esa empresa, ya sea porque forma parte de los grupos internos de la misma, como propietarios, accionistas, directivos o trabajadores, o de los externos, como clientes, proveedores, competidores y sociedad en general)hacen del comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas –si los tuviera- y la sociedad en general. Por tanto, la reputación es la imagen que los públicos, ya sean interesados y afectados directamente o no, tienen de esa empresa. (Frechilla & Carrillo, 2012)

De hecho, algunos autores y expertos en la materia como Charles Fombrun (Académico de la Stern School of Business de Nueva York y cofundador y director del

Reputation Institute de Estados Unidos) no diferencian entre reputación corporativa e imagen corporativa. Como explica el catedrático de la Universidad Complutense Justo Villafañe en su libro 'El estado de la publicidad y el corporate en España. La reputación corporativa' (Editorial Pirámide, 2000). Para Fombrun ambos conceptos suponen una representación cognitiva de la empresa o de sus habilidades para satisfacer las expectativas de sus públicos. Sin embargo, Villafañe continúa que mientras la imagen tiene un carácter coyuntural, proyecta la personalidad corporativa, genera expectativas y no resultados, es resultado de la excelencia parcial, es difícil de objetivar y medir y se construye fuera de la organización, la reputación corporativa tiene un carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, responde al reconocimiento de su comportamiento, es evaluable y se genera dentro de la organización. Dicho en términos coloquiales, la reputación corporativa es el prestigio o la fama que tiene una empresa, tanto dentro de su organización, como fuera. Dicha fama la gana a pulso con sus acciones pasadas, presentes y futuras, y puede perderla, al menos en parte, al realizar una acción errónea o ser víctima de una campaña de desprestigio por parte de terceros. La coherencia entre lo que la empresa dice y hace es un aspecto clave a la hora de construir su reputación. Por su parte, Paul Capriotti en su libro "Branding corporativo" propugna la diferencia entre identidad, imagen y reputación, él sí las distingue nítidamente. En un artículo publicado el 2 de octubre de 2011 en el diario El País, Ignacio Garralda**,** presidente de Mutua Madrileña, desterraba la idea de que la reputación corporativa sea una cuestión accesoria dentro de la actividad de una compañía. Muy por el contrario, considera que es un aspecto "intrínseco" a la misma, que debe formar parte de su gestión y política empresarial. En su opinión, han pasado a la historia las tesis del economista Milton Friedman, quien, en los años 70, apuntaba que la única responsabilidad social de la empresa es obtener beneficios. Hoy, la reputación corporativa es "el concepto más emergente dentro del management actual" y una de las principales fuentes de valor de las empresas, añade Villafañe, además de ser un escudo protector de la empresa frente a las crisis económicas. En esta misma línea, Gregorio Martín de Castro, profesor de Organización de Empresas de la Universidad Complutense de Madrid, explica en su libro "Reputación empresarial y ventaja competitiva" (ESIC Editorial, 2008) cómo durante

décadas se consideró que las acciones externas o el entorno son determinantes a la hora de explicar la competitividad de una empresa. Los trabajos de Michael Porter en los años 80 otorgan un papel fundamental a estos factores a la hora de interpretar la rentabilidad de una compañía. Pero, entonces, sería de esperar que no existieran diferencias entre las empresas de un mismo sector industrial al estar sometidas a las mismas condiciones externas. Por tanto, es razonable concluir que la diferencia entre unas y otras, y por consiguiente sus diferentes niveles de éxito, deberían atribuirse a las condiciones organizativas internas. En este sentido, toma relevancia la Teoría de Recursos y Capacidades, en boga en los años 90, y que Martín de Castro utiliza para justificar la importancia estratégica de la reputación empresarial. La teoría centra su atención en el análisis de los activos o factores que posee o controla la empresa, que, a la postre, es considerada como un conjunto único de recursos y capacidades, fruto de su historia y de unas circunstancias únicas e irrepetibles. Por tanto, hay una heterogeneidad empresarial responsable de un resultado empresarial también heterogéneo, es decir: aunque estemos hablando de empresas del mismo sector sometidas a condiciones similares, unas y otras obtienen resultados diferentes. A la hora de evaluar el potencial estratégico que marca el éxito empresarial hay una serie de factores tangibles e intangibles. Entre los segundos, basados en la información y el conocimiento, está la reputación corporativa, que en los últimos años se ha convertido en una de las principales fuentes de valor intangible de las empresas. Lo mismo que una persona cuida su reputación y su buen nombre, una empresa también debe hacerlo, porque, como acabamos de explicar, es una fuente de valor para la misma. Entre otras cosas, explica Villafañe, este activo intangible atrae inversiones y mejora los resultados económicos. Según el estudio 'Corporate Reputation and the Stock Market', de Rober C. Vergin **y** M. W. Qoronfleh, el factor más influyente en la reputación corporativa es la actuación financiera de la compañía, seguido de su comportamiento ético. Y, precisamente, el comportamiento bursátil de las compañías está directamente relacionado con su reputación. Durante 13 años, entre 1985 y 1997, los dos autores compararon las diez primeras compañías del ranking de reputación corporativa de la revista Fortune y las diez últimas, y comprobaron que el valor bursátil de las primeras se incrementó cada año un 20% más que el de las diez últimas. La reputación

corporativa aumenta el valor comercial de los productos y servicios de una compañía y, consiguientemente, aumenta su competitividad. La globalización económica mundial ha homogeneizado los productos y servicios de las diferentes empresas, de tal modo que el público no distingue unos de otros. Hasta tal punto que no identifica un producto con la compañía que lo fabrica, pese a las campañas publicitarias que ésta desarrolle, por buenas que sean. Sin embargo, la reputación es un poderoso elemento de diferenciación de productos y empresas, que además incrementa su valor comercial y su competitividad. Uno de los factores que añade valor a una compañía es la identificación emocional entre las empresas y su público, por ejemplo, por el trato que da a sus trabajadores o por su política medioambiental. Porque cada vez más la dimensión ética de la empresa es una de las claves que explican la lealtad de los clientes hacia dicha empresa. En tercer lugar, Villafañe explica que la reputación corporativa es un escudo valioso contra las crisis. En este sentido, una empresa puede estar atravesando un mal momento -ya sea por una caída de ventas, una regulación de plantilla o un accidente- que puede debilitar su imagen en ese momento. Sin embargo, si se ha labrado una buena reputación a lo largo de los años, puede mantenerla ofreciendo confianza a sus clientes, credibilidad a los analistas financieros, honradez a sus empleados y responsabilidad ante la sociedad. En situaciones de crisis, la reputación corporativa, mejora el tratamiento que recibe una compañía, potencia su crecimiento y minimiza los riesgos. También, en condiciones normales, facilita la consecución de mejores condiciones financieras en las negociaciones con clientes y proveedores, hace que la empresa sea recomendada por sus clientes, mejora los ratios de captación y retención de clientes, facilita el acceso a los mercados y el inicio de las operaciones empresariales, fortalece la posición de la compañía frente a sus competidores y promueve la retención y motivación de su capital humano. Los teóricos coinciden en que, al tratarse de un activo estratégico que genera valor, la empresa no debe mantenerse pasiva, sino gestionar la reputación corporativa de manera proactiva. Al fin y al cabo, los beneficios económicos que va a reportarle hacen que merezca la pena establecer unos objetivos, una estrategia y eliminar riesgos que enturbien el prestigio de la compañía. Por el mismo motivo, los objetivos reputacionales deben ser asumidos dentro del management corporativo como el resto de objetivos empresariales.

En su caso, competen inicialmente a la alta dirección de la compañía. Para su gestión, hay diversas posibilidades. Villafañe propone una estructura mínima, integrada por una comisión delegada de reputación corporativa, dependiente del consejo de administración, que se ocupará del control de la política de reputación corporativa de la compañía; un director ejecutivo de reputación corporativa, encargado de la ejecución de la política de reputación corporativa; y un comité de reputación corporativa, integrado por miembros de la corporación y otros ajenos a la misma, que tiene carácter consultivo y de asesoramiento y cuyo principal objetivo es involucrar a todas aquellas personas que representan grupos de interés de la empresa y velar por sus intereses. Uno de los aspectos que distinguen a la reputación corporativa, en particular frente a la imagen corporativa, es que, pese a que es un activo intangible, sí puede cuantificarse y evaluarse a partir de una serie de variables que determinan el mayor o menor grado de la reputación de una empresa. (Frechilla & Carrillo, 2012)

Entre ellos están la calidad del producto y/o el servicio; el comportamiento ético que muestra la compañía y la responsabilidad social corporativa; sus resultados económico-financieros; su atractivo emocional; la calidad laboral o trato que da a sus empleados; su actuación medioambiental; su cultura empresarial; la innovación; y su dimensión global y presencia internacional. El que se tengan en cuenta unos u otros variables y factores dependerá de la agencia, empresa o institución encargada de hacer el ranking de reputación corporativa. Hay diversidad de opiniones entre los expertos sobre la idoneidad de las evaluaciones o rankings de reputación corporativa. Sin embargo es mayoritaria la corriente a favor porque, al salir a la luz los resultados y verse reflejada en un ranking público, las compañías se verán forzadas a cuidar su reputación corporativa. Unos son favorables a que la evaluación sea llevada a cabo por una instancia externa a las empresas; otros, por integrar públicos externos e internos, ya que estos últimos conocen más en profundidad a la compañía. (Frechilla & Carrillo, 2012)

En lo que, en general, todos coinciden es que la instancia evaluadora debe ser independiente y, en definitiva, objetiva, con experiencia en el área de estudio y con capacidad profesional probada, aunque no todos dan tanta importancia a su notoriedad

pública. En este sentido, Justo Villafañe es partidario de que la evaluación se base en la opinión de los líderes empresariales y de los ejecutivos de las compañías que están involucrados permanentemente en el devenir empresarial. Además, para que la evaluación sea más objetiva y fiable, debe complementarse con un estudio de verificación de los factores de los que depende la reputación corporativa.(Frechilla & Carrillo, 2012).

El nacimiento de Internet en 1969, más la efectividad de los buscadores de Internet como Google (1998), sumado al éxito de las Redes Sociales digitales, sobre todo con Facebook desde el año 2004, han llevado a las empresas, y a las personas, a preocuparse por gestionar su Reputación On Line. La Reputación Corporativa On Line es una variable estratégica de cualquier multinacional, pequeña o mediana empresa, con una incidencia directa sobre los resultados económicos de cada ejercicio. La sociedad consumista se deja influir en sus decisiones de compra por las opiniones y recomendaciones de sus círculos de contactos, ya sean físicos, o digitales en redes sociales, foros, webs y blogs. (Frechilla & Carrillo, 2012)

La publicidad en periódicos, revistas, radios y televisiones ha ido perdiendo influencia en el subconsciente de los consumidores. Los cuales, gracias a Internet, son los mejor informados de toda la Historia del Ser Humano. Las cuatro autoras del libro "Visibilidad, Cómo gestionar la Reputación en Internet" aseguran: "Los mercados son conversaciones. Los mercados están compuestos por seres humanos, no por segmentos demográficos. Internet es la mayor conversación de la Historia. (Frechilla & Carrillo, 2012)

El usuario es un sujeto individual, libre y tecnológicamente capaz de emitir un juicio sobre nuestros productos. Su recomendación nos hace visibles. Cada usuario es hoy, potencialmente, un mercado. La mayoría de las empresas, por desconocimiento de las plataformas y formatos que constituyen la web 2.0, no conoce ni participa en la conversación social que ya existe sobre sus productos, servicios y marca. ¿Qué hacer?. Escuchar y conversar". En definitiva, y como sentenció el filósofo griego Sócrates: "Si

quieres gozar de una buena reputación preocúpate en ser, lo que aparentas ser". (Frechilla & Carrillo, 2012)

2.4.2.4 Imagen Corporativa

Sanz de la Tajada (1994) establece que la imagen es:

"El conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión" (pág.24)

Aaker (1997) considera que la imagen es: "El modo en que la marca es percibida por los consumidores". (pág.3)

Para Santesmases (2004), "la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca". (pág, 9)
Kotler y Keller (2005) establecen que es "la manera como el público percibe a la empresa o a sus productos". (pág. 19)

Cerviño (2002) considera que "la imagen de marca se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por esta mediante sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc." (pág. 70)

El análisis de la imagen corporativa desde un punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles. La imagen se caracteriza por ser dinámica. De esta manera, pese a que necesita gozar de cierta estabilidad en el tiempo para concreción y supervivencia, la imagen no es

estática, sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que se suceden en el entorno social en el que la empresa se inserta, como a los que experimenta el sujeto, ya sea en un ámbito interno como externo. Por otro lado, y en íntima relación con la característica anterior, como resultado de un proceso que se desarrolla en la mente del sujeto, la imagen se caracteriza por su elevado grado de subjetividad. La imagen constituye un conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones que el sujeto tiene con respecto a la organización. Concretamente, este último aspecto permite establecer otra característica de la imagen: su capacidad para determinar, o al menos influir, en el comportamiento del individuo en todos los ámbitos. Y es que, como un concepto multidimensional, la imagen recoge aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación a la marca- o nombre de la empresa-, determinantes en su nivel de conocimiento y su actitud y comportamiento ante la misma.El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. (Mínguez, 2010, pág. 4)

Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables. (pág. 114).

Tipos de imagen

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos.

Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.

La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. Imaginemos una organización con una buena imagen de empresa que lanza al mercado un producto que por alguna razón no consigue una buena imagen. En este caso la imagen de producto desmiente y contradice a la imagen de empresa, destruyendo así parte de su valor y poniendo en peligro su credibilidad. El efecto sería el mismo si la imagen que de la empresa tienen los distintos públicos no coincide. Si los inversores tienen una buena imagen, pero los empleados tienen una mala imagen de la organización, esta falta de coherencia planteará antes o después serios problemas a la imagen global de la empresa. (Mínguez, 2010, pág. 6)

Fuentes de información que generan imagen corporativa

Como señala Capriotti (1999), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa. Veamos más detenidamente cada una de ellas:

a) Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del

medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo. (pág. 97 – 100)

Determinación o Influencia de la imagen

Cabe señalar que el contenido de la imagen viene determinado o se encuentra influido por lo siguiente:

1) Características generales, sentimientos e impresiones o percepciones del sujeto sobre el producto; 2) creencias y actitudes; 3) personalidad de la marca; 4) vinculación entre características de la marca y los sentimientos y emociones que la misma genera en el consumidor. Al recoger aspectos cognitivos y afectivos del sujeto en relación a la marca, la imagen es entendida como un concepto multidimensional.(Conesa, Fujioka, Llamas, Martínez, Martínez, & Ostberg, 2007, pág. 45).

Elementos en los que se manifiesta la imagen corporativa

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y como se comentaba anteriormente, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. A continuación se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen:

Edificios o Entornos. Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

Los productos y su presentación. Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de usuarios. El caso de la automoción y de la alta tecnología es de los más habituales. Empresas como BMW, Sony o los televisores Lo que basan gran parte de su estrategia en ofrecer una imagen de vanguardia que llame la atención del consumidor. Tan significativos son

estos aspectos que en ocasiones especiales (Navidades, aniversarios de las empresas…), algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una identidad actualizada y reforzar la necesidad del producto.

Logotipos y colores corporativos. Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía… son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la identidad visual de la empresa. Existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares. Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador a algunos, como el de la telefonía y la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

Personalidades. Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pertenecen a la identidad visual corporativa y de alguna manera influyen en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar se puede hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente , puede potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa, Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la enseña, Es el caso de Bill Gates en Microsoft, o de Amancio Ortega de Inditex; el primero aparece con cierta asiduidad en los medios, y el segundo, prácticamente nunca, pero en ambos casos, la asociación con sus empresas es fuerte y sus declaraciones tienen una gran relevancia para modificar las percepciones de la prensa y del público objetivo. Por último, también se debe hacer alusión a los famosos que tienen contratos de imagen con algunas compañías; estos contratos se firman para que el famoso en cuestión participe en determinadas

campañas publicitarias, o bien, utilicen la marca en público. De esta forma, el consumidor asocia un personaje de moda a una enseña que pasa a tener un lugar privilegiado en su mente, ya sea porque admira al famoso o porque considera que si un personaje relevante utiliza el producto, debe ser de calidad. El inconveniente, en este caso, surge cuando la celebridad tiene algún problema personal que aparece en los medios y pueda afectar a la compañía, o cuando ha firmado varios contratos con diversas empresa, ya que puede provocar confusión y finalmente el público no tiene clara cuál es la enseña que se corresponde con ese personaje.

Iconos Corporativos. Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases. Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos, hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores, asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo ícono. El icono corporativo puede tener su propio nombre. De vez en cuando, algún elemento relacionado con el propio producto puede llegar a ser un icono. Otras veces, el ícono corporativo no es un elemento visual, sino que es una música identificativa, que se utiliza desde la publicidad, hasta en las llamadas telefónicas de espera; o como está sucediendo recientemente, un aroma que se asocia a la compañía.

Comunicación. La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en la empresa, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos… Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas…) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación,

desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realizan en otros sites), las promociones, eventos. Ferias, patrocinios… cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión. Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores…), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como "declaración de intenciones" para el público, y en un principio pueden haberse empleado como slogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un periodo más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un slogan o claim para las campañas publicitarias, por otra.(Pintado & Sánchez, 2013).

2.5 HIPÓTESIS

La Estrategia de diferenciación influye en la imagen corporativa de la empresa "Valnu En Su Fiesta", de la ciudad de Ambato

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Diferenciación
Variable Dependiente: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Los primeros investigadores que estudiaron al consumidor prestaron poca atención a la influencia del estado de ánimo, la emoción o la situación en las decisiones de los consumidores. Pensaban que el marketing tan sólo era economía aplicada, y que los consumidores tomaban decisiones racionales y evaluaban objetivamente los bienes y servicios disponibles para después seleccionar solo aquellos que les brindaran la más alta utilidad (satisfacción) al menor costo. A pesar de sus suposiciones de que los consumidores actuaban de manera lógica en la resolución de problemas valiéndose de un proceso cuidadosamente meditado (es decir, el procesamiento de información) para tomar decisiones de consumo, los investigadores pronto comprendieron que los consumidores no siempre tenían clara conciencia de las razones por las que tomaban sus decisiones. Aun cuando estaban conscientes de sus motivaciones básicas, los consumidores no siempre estaban dispuestos a revelarlas. En 1939 un psicoanalista

vienés llamado Ernest Dichter empezó a usar técnicas psicoanalíticas de Freud con la finalidad de descubrir las motivaciones ocultas de los consumidores. Para finales de la década de 1950, su metodología de la investigación (conocida como investigación motivacional), cuyo enfoque era esencialmente cualitativo, fue ampliamente aceptada por los investigadores del consumidor. Como resultado del trabajo de Dichter y las investigaciones subsecuentes orientadas a indagar a fondo en la psique del consumidor, los investigadores actuales emplean dos tipos de metodología de investigación para estudiar el comportamiento del consumidor: La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 27)

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de "predecir" el comportamiento del consumidor. Este enfoque de investigación se conoce como positivismo, en tanto que los investigadores del consumidor cuyo principal interés consiste en predecir el comportamiento de los consumidores se designan con el nombre de positivistas. Los métodos utilizados en la investigación positivista se tomaron principalmente de las ciencias naturales y consisten en observación, experimentación y técnicas de encuesta. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria (es decir, utilizando una muestra probabilística), pueden generalizarse a poblaciones más grandes. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico complejo. (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 27)

La investigación cualitativa consiste en entrevistas en profundidad, grupos de enfoque (focus group), análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Dichas técnicas son administradas por un entrevistador – analista altamente capacitado que analiza también los resultados, por lo cuál estos tienden a ser un tanto subjetivos. Como el tamaño de las muestras es necesariamente pequeño, los resultados no pueden generalizarse a poblaciones mayores y se utilizan, en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance. Un buen

número de académicos estudiosos del comportamiento del consumidor, y también de otras disciplinas del ámbito de las ciencias sociales, han llegado a interesarse más por el acto del consumo que por el acto de la compra (es decir, la toma de decisiones). Ellos perciben el comportamiento del consumidor como un subconjunto del comportamiento humano y su creciente conocimiento como la clave para reducir las cuestiones negativas asociadas con el comportamiento del consumidor (lo que se conoce como el "lado oscuro" de tal comportamiento), tales como la drogadicción, el robo de mercancía en las tiendas, el alcoholismo y las compras compulsivas. El interés por comprender las experiencias del consumidor ha originado el término interpretativismo, y a los investigadores, que adoptan este paradigma se les conoce como interpretativistas. Los interpretativistas aplican la investigación cualitativa. Entre las técnicas de investigación que utilizan están las entrevistas de profundidad, las técnicas proyectivas, y otras derivadas de la antropología cultural para estudiar el significado de prácticas y símbolos culturales. En términos generales, los resultados de la investigación cualitativa no se generalizan a poblaciones grandes; no obstante; la investigación cualitativa tiene una función importante en la toma de decisiones gerenciales.(Schiffman & Kanuk, 2005, págs. 26 - 28)

Podemos concluir entonces, que para esta investigación se utilizaran los dos enfoques de investigación ya que estos dos son complementarios. Ya que ayudan a la toma de decisiones estratégicas de marketing. Utilizando resultados de la investigación cualitativa para descubrir nuevas ideas y desarrollar estrategias de diferenciación y utilizando los resultados de la investigación cuantitativa para predecir las reacciones del consumidor ante los diversos insumos de marketing. Con frecuencia las ideas generadas por la investigación cualitativa se prueban empíricamente y se vuelven la base para el diseño de estudios cuantitativos.

La predicción se vuelve factible mediante la investigación cuantitativa (positivista) y los conocimientos obtenidos de la investigación cualitativa (interpretativista) se combinan para llegar a un perfil del comportamiento del consumidor más rico y más sólido, que si se empleara uno solo de tales enfoques de investigación. Los resultados

combinados, permiten que los mercadólogos diseñen estrategias de marketing más significativas y eficaces (Schiffman & Kanuk, 2005, pág. 29)

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizará será de tipo Documental y de Campo:

Investigación Documental: Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación están la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

Investigación de Campo: Este tipo de investigación se apoya en información es que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador (Rodríguez G. , 2010)

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizarán diversos tipos de investigación:

Investigación Explorativa ya que se va a realizar un sondeo a ver si la investigación será posible de desarrollar.

Investigación Descriptiva para poder describir la relación causa y efecto que existe en el problema de la investigación.

Investigación Correlacional la cual nos permitirá medir el grado de relación e influencia que existe entre la variable independiente Estrategia de diferenciación y la variable dependiente imagen corporativa.

Investigación Explicativa la cuál explicará cual es el problema por el cual atraviesa la empresa y mediante esto dar solución al mismo al plantear una propuesta.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Definición de la Muestra

Según la Base de Datos de "Valnu En Su Fiesta" cuenta con 214 clientes fieles los cuales representarán la población para tomar muestra para aplicar las encuestas

3.4.2 Calculo de la muestra

Tabla 1: Cálculo Muestral

N= TAMAÑO DE LA MUESTRA = 214
Z= Nivel de confiabilidad (1,96)
P= Probabilidad de ocurrencia (0,5)
Q= Probabilidad de no ocurrencia (1 – 0,5) = 0,5
N= Población
e= Error de muestreo 0,05 (5%)

Elaborado por: María Fernanda Torres

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(214)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + (214)(0{,}05)^2}$$

n = 137 personas a ser encuestadas

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 2: Matrices Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Item	Técnicas
Diferenciación Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia..(Rodriguez, 2006)	Estrategia de Marketing	Número de estrategias competitivas	¿Qué medio publicitario debería utilizar Valnu En Su Fiesta? ¿Señale la opción promocional que más le llame la atención En Valnu En Su Fiesta? ¿Cómo percibe usted los precios de los productos de Valnu En Su Fiesta en relación a sus competidores? ¿Considera usted que la ubicación actual de la Empresa es más cómoda que la anterior? ¿Cuál cree que sea un valor agregado en el momento de comprar en Valnu En Su Fiesta ?	Encuesta dirigida a clientes externos de "Valnu En Su Fiesta"
	Percepción	Atención al cliente Disponibilidad Personal capacitado Cultura Protección al Medio Ambiente	¿Cree usted que sería importante que Valnu En Su Fiesta atienda los domingos? ¿Cuál de estos horarios de atención de Valnu En Su Fiesta cumplirían con sus necesidades? Cree usted que el personal de Valnu En Su Fiesta está capacitado adecuadamente para atención al cliente? ¿Cuál de las siguientes alternativas fomentarían la cultura de protección del medio ambiente en Valnu En Su Fiesta ?	
	Consumidor	Razón de compra	¿Cuáles son las razones por las que compra en Valnu En Su Fiesta?	
	Competencia	Número de Competidores Diferenciación	¿Cuál de las siguientes empresas enlistadas considera usted es la principal competidora de Valnu En Su Fiesta ? ¿Cómo son consideradas las estrategias que utiliza Valnu en su fiesta para diferenciarse de la competencia?	

Elaborado por: María Fernanda Torres

Tabla 3: Matrices Operacionalización de Variable Dependiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Item	Técnicas
Imagen Corporativa Evocación o representación que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos que se manifiestan en multitud de elementos corporativos (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 18)	Percepción del consumidor	Grado de Percepción del consumidor sobre la empresa	¿Cuál de estos indicadores generan una imagen positiva de Valnu En Su Fiesta en el servicio al cliente? ¿Cómo calificaría usted la Imagen Corporativa de Valnu En Su Fiesta?	Encuesta dirigida a clientes externos de "Valnu En Su Fiesta"
	Elementos corporativos	Número de elementos en los que se manifiesta la Imagen Corporativa	¿Cómo calificaría usted la presentación de los productos de Valnu En SuFiesta? ¿Según su criterio que slogan identificaría mejor a la empresa? ¿Qué icono corporativo daría una mejor imagen a la empresa? ¿Qué tan satisfecho está con los colores corporativos de Valnu En su Fiesta para diferenciarlos de la competencia? ¿Considera que el local comercial de Valnu En Su Fiesta da una buena imagen corporativa?	

Elaborado por: María Fernanda Torres

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4: Procedimiento de Recolección de Información

TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Secundaria	Lectura Científica	Libros Medios Electrónicos Revistas Tesis de Grado Investigaciones Casos de Estudio
Primaria	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: María Fernanda Torres

Tabla 5: Recolección de Información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado
2. ¿A qué personas o sujetos?	Clientes externos de "Valnu En Su Fiesta"
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre las estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de "Valnu En Su Fiesta"
4. ¿Quién?	Investigadora: María Fernanda Torres
5. ¿Cuándo?	En el mes de Abril de 2014
6. ¿Lugar de Recolección de la Información?	En la Ciudad de Ambato a los clientes de Valnu En Su Fiesta
7. ¿Cuántas veces?	1
8. ¿Qué técnicas de Recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	A través de su herramienta el cuestionario
10. ¿En qué situación?	En la situación adecuada

Elaborado por: María Fernanda Torres

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El investigador para realizar el presente proyecto utilizara como técnicas la encuesta con su instrumento el cuestionario el mismo que será aplicado al cliente externo.
Para analizar y procesar la información se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la Información

El investigador reunirá toda la información recolectada en las encuestas para ordenarlas de forma adecuada, se asignará un código a cada pregunta y respuesta para que se facilite el proceso de tabulación

Categorización y Tabulación de la Información

Luego de realizar el estudio se categorizará y tabulará es decir contabilizará las veces que se repite cada categoría.
Se utilizará la tabulación a través de SPSS para así poderlo representar en tablas que puedan facilitar el análisis.
Con los datos tabulados se procederá a examinarlos para con ellos legar a una determinada solución del problema

Interpretación de los Resultados

Una vez realizado el análisis de los datos y diseñados los gráficos que resumen los resultados se procederá a interpretarlos, es decir a comprender la magnitud y el significado de los mismos, llegando a una conclusión para de esta manera comprobar la hipótesis a través de un estadístico.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS

A continuación el análisis e interpretación de resultados, según las encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa "Valnu En Su Fiesta". Luego de procesar la información obtenida se aplica la comprobación de la hipótesis, a través del método estadístico chi cuadrado, para determinar si las variables tienen relación entre si y comprobar planteada si la hipótesis se acepta o se rechaza.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1:

¿Cuáles son las razones por las que compra en "Valnu En Su Fiesta"?

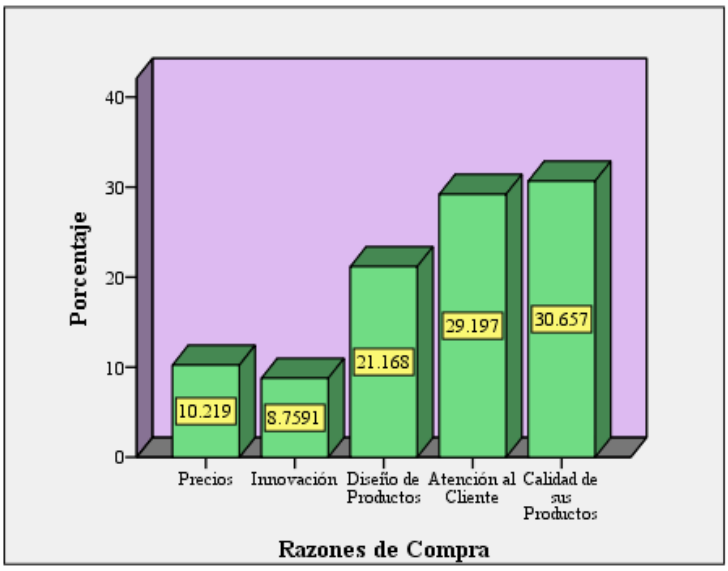
Tabla 6: Razones de Compra

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precios	14	10.2	10.2	10.2
	Innovación	12	8.8	8.8	19.0
	Diseño de Productos	29	21.2	21.2	40.1
	Atención al Cliente	40	29.2	29.2	69.3
	Calidad de Productos	42	30.7	30.7	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 5: Razones de Compra

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Del total de encuestados el 30,7% ha contestado que su principal razón de compra en "Valnu En Su Fiesta" se debe a la calidad de los productos que oferta la empresa. Otra de las razones de compra que se encuentra entre las de mayor porcentaje es la atención que se brinda a sus clientes con el 29,1% eso quiere decir que de alguna manera el personal de servicio al cliente se encuentra capacitado en atención al cliente. El 21,1% han contestado que compran por el diseño de sus productos. El 10,2% del total de las encuestas han contestado que compran por el precio mientras que el 8,7% corresponde a la razón de compra de innovación la cual tiene un bajo porcentaje y se debería trabajar en innovación para hacer frente a la competencia de "Valnu En Su Fiesta".

Pregunta 2:

¿Cómo calificaría usted la presentación de los productos de "Valnu En Su Fiesta"?

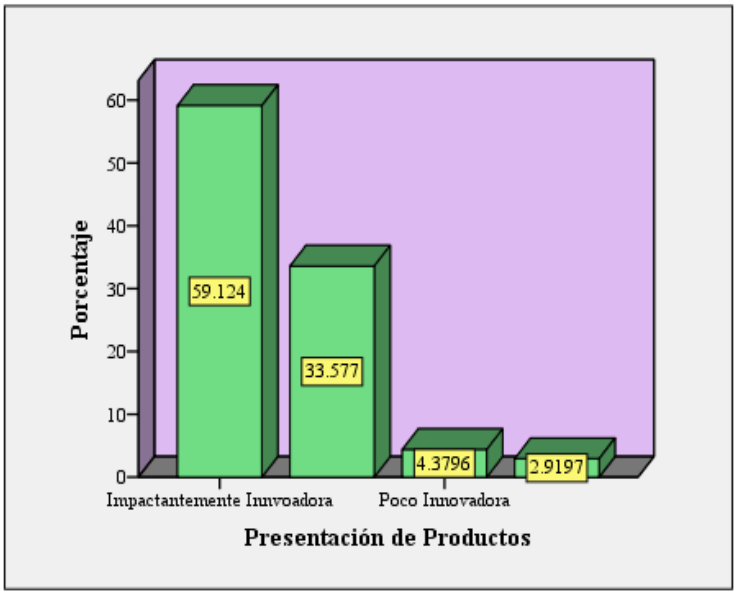
Tabla 7: Presentación de Productos

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Impactantemente Innovadora	81	59.1	59.1	59.1
	Medianamente Innovadora	46	33.6	33.6	92.7
	Poco Innovadora	6	4.4	4.4	97.1
	Innovación Nula	4	2.9	2.9	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 6: Presentación de Productos

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Del 100% de encuestados el 59,1% ha respondido que la presentación de productos de "Valnu En Su Fiesta" son impactantemente innovadora y el 33,5% medianamente innovadora esto se debe a que se ha tratado de manejar un buen merchandising en la presentación en estanterías y colocación de los productos. Mientras que el 4,3% y 2,9% hablan de poca innovación se debería trabajar en la presentación de los productos hasta el final utilizando empaques envases y etiquetas más innovadoras y llamativas para entregar los productos a los clientes además de material POP. Cosas como empaques o cajas innovadoras hacen la diferencia además de ser un método publicitario eficaz.

Pregunta 3:

¿Cómo son percibidos los precios de los productos de "Valnu En Su Fiesta" en relación a sus competidores?

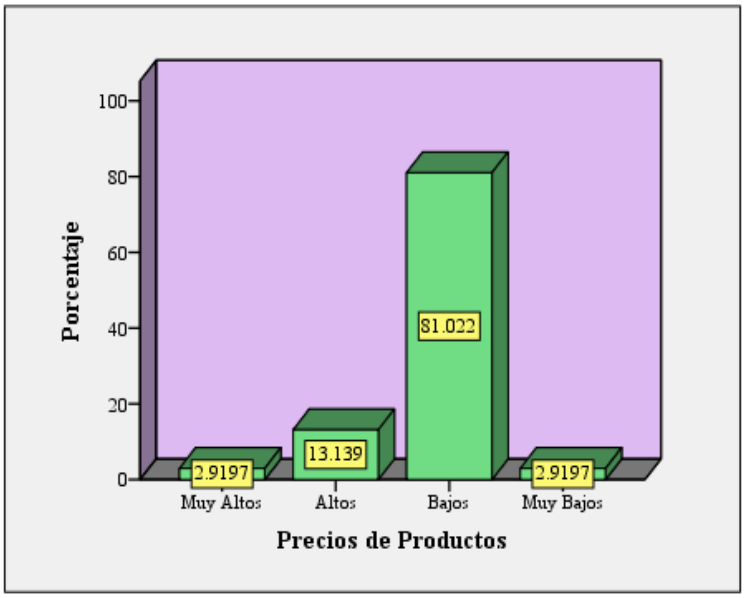
Tabla 8: Precios

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excesivos	8	5.8	5.8	5.8
	Adecuados	97	70.8	70.8	76.6
	Bajos	32	23.4	23.4	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 7: Precios

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 81 % de los encuestados han respondido que "Valnu En Su Fiesta" comercializa sus productos con precios bajos en relación a sus competidores. Esto representa una entaja competitiva ya que la mayoría de clientes o consumidores son muy sensibles al precio.

Pregunta4:

¿Considera que la zona en donde se encuentra ubicada la empresa es mejor que la anterior?

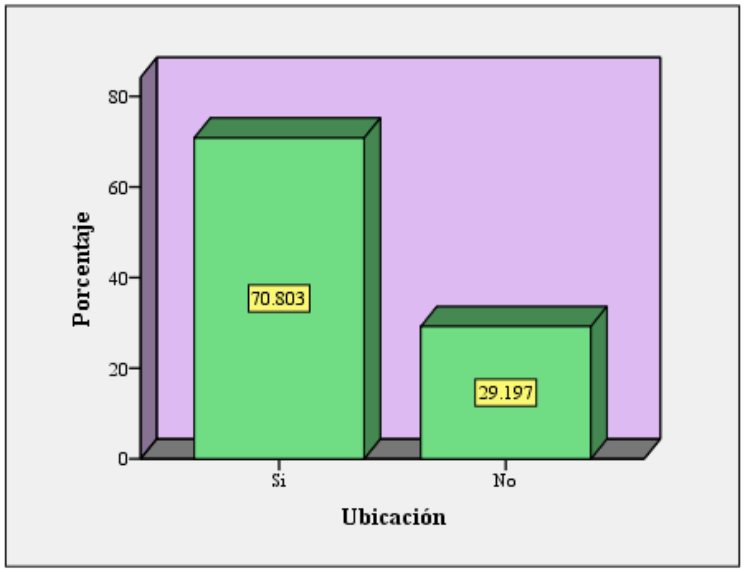
Tabla 9: Ubicación

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	97	70.8	70.8	70.8
	No	40	29.2	29.2	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 8: Ubicación

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Del 100% de encuestados el 70,8% respondieron que la nueva ubicación del local (Olmedo y Quito) es mucho mejor que la anterior porque hay lugar en donde se puede estacionar tranquilamente, es un local más amplio y cómodo para la comercialización de sus productos en relación al anterior. Mientras que el 29,2% de clientes respondieron que la zona donde está ubicada el establecimiento no es mejor que la anterior (Mera y Cevallos) las razones que supieron expresar son las siguientes: dicen que está muy alejada de la parte central de la ciudad y además tienen una mala percepción de que es un sector peligroso pero en realidad no es así.

Pregunta 5:

¿Señale la opción promocional que más le llame la atención en "Valnu En Su Fiesta"?

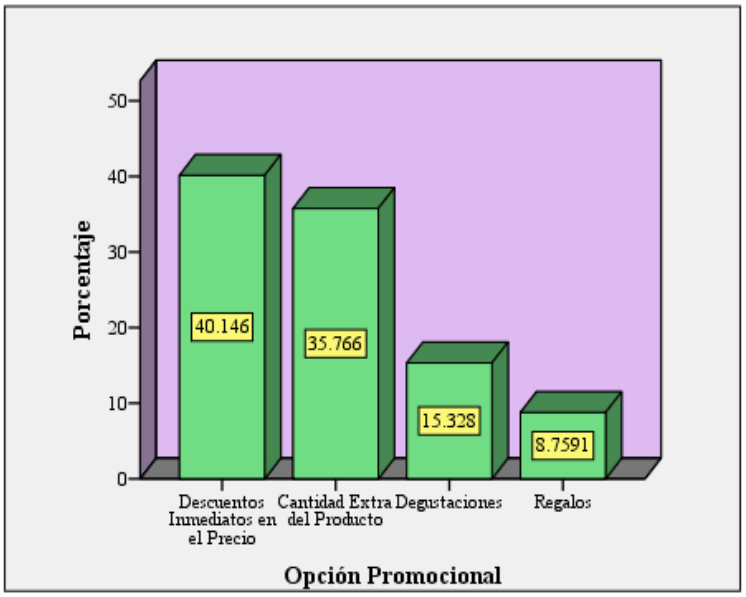
Tabla 10: Opción Promocional

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	55	40.1	40.1	40.1
	Cantidad extra producto	49	35.8	35.8	75.9
	Degustaciones	21	15.3	15.3	91.2
	Regalos	12	8.8	8.8	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 9: Opción Promocional

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Las opciones promocionales son incentivos que se realizan a los clientes o consumidores con el fin de que se estimule rápidamente a la compra El 40,1% de los encuestados prefieren los descuentos inmediatos en el precio como una opción promocional este porcentaje va de la mano del 35,7% que prefieren que se les de cantidad extra del producto mientras que el 15,3% les gustaría que se les ofrezca degustaciones en este caso se podría dar pedazos de torta o bocaditos que se realizan en la empresa. Y el 8,7% contesto que prefieren que se les de regalos por su compra.

Pregunta 6:

¿Qué medio publicitario debería utilizar “Valnu En Su Fiesta”?

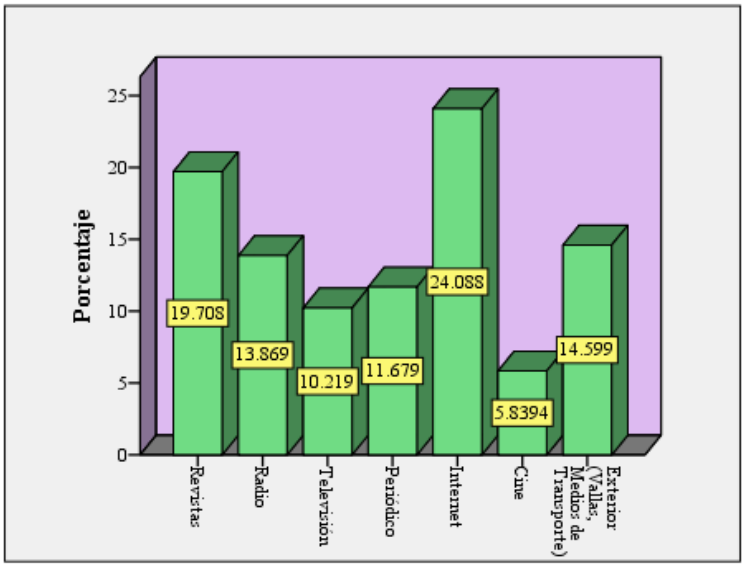
Tabla 11: Medio Publicitario

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Revistas	27	19.7	19.7	19.7
	Radio	19	13.9	13.9	33.6
	Televisión	14	10.2	10.2	43.8
	Periódico	16	11.7	11.7	55.5
	Internet	33	24.1	24.1	79.6
	Cine	8	5.8	5.8	85.4
	Exterior	20	14.6	14.6	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de “Valnu En Su Fiesta” en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 10:Medio Publicitario

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de “Valnu En Su Fiesta” en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Uno de los principales objetivos de la publicidad es la de persuadir o llamar la atención de los consumidores es pòr esto que "Valnu En Su Fiesta" debe utilizar medios publicitarios que lleguen de la mejor manera a su público objetivo. El 24% de los encuestados respondieron que llegarían a ellos a través del internet es muy importante trabajar con redes sociales es una manera gratuita y asertiva para hacer publicidad además de contar con una página web en la que además de presentar los productos y servicios que ofrece la empresa se podría incrementar el servicio de venta en línea y saber responder a las inquietudes de los clientes.

Pregunta 7:

¿Cuál cree que sea un valor agregado en el momento de comprar en "Valnu En Su Fiesta"?

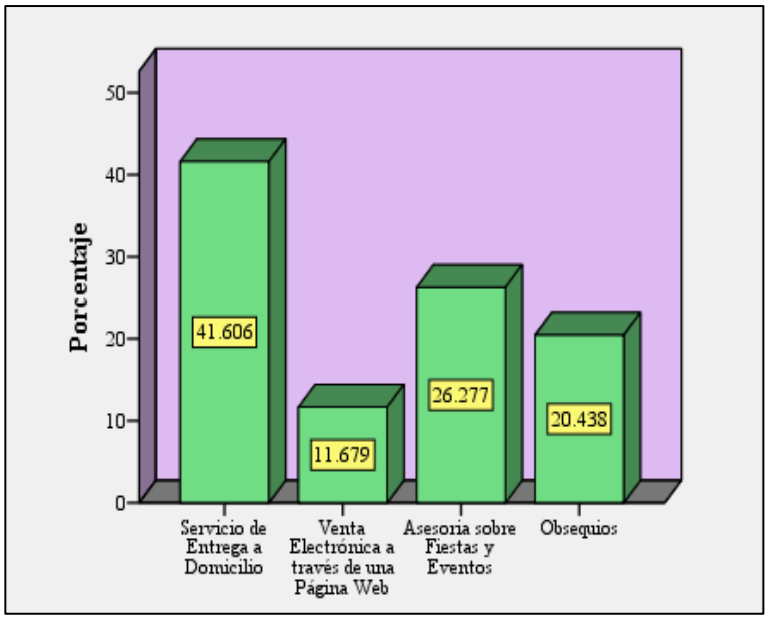
Tabla 12: Valor Agregado

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio de Entrega a Domicilio	57	41.6	41.6	41.6
	Venta Electrónica a través de una Página Web	16	11.7	11.7	53.3
	Asesoria sobre Fiestas y Eventos	36	26.3	26.3	79.6
	Obsequios	28	20.4	20.4	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 11: Valor Agregado

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 41,6% de los clientes respondieron que un valor agregado de gran importancia es el servicio a domicilio mientras que el 26,2% manifestó que les gustaría se brinde asesoramiento sobre fiestas y eventos por lo que se debería capacitar al personal de atención al cliente para que puedan brindar ese valor agregado y que los clientes se sientan gustosos de comprar en "Valnu En Su Fiesta". Además que esto ayudaría a que se incremente el volumen de ventas en artículos y servicios que ofrece la fiesta.

Pregunta 8:

¿Cómo son consideradas las estrategias que utiliza "Valnu En Su Fiesta" para diferenciarse de la competencia?

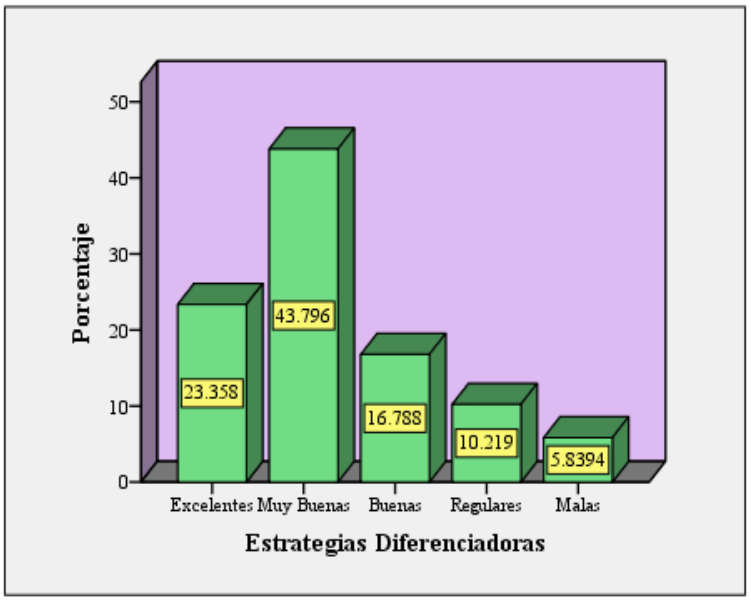
Tabla 13: Estrategias Competitivas

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelentes	32	23.4	23.4	23.4
	Muy Buenas	60	43.8	43.8	67.2
	Buenas	23	16.8	16.8	83.9
	Regulares	14	10.2	10.2	94.2
	Malas	8	5.8	5.8	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 12: Estrategias Competitivas

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 43,7% contestó que las estrategias que utiliza la empresa frente a la competencia son consideradas muy buenas mientras que el 5,8% de los encuestados contestaron que las estrategias de la empresa son malas

Pregunta 9:

¿Cuál de las siguientes empresas enlistadas considera usted es la principal competidora de "Valnu En Su Fiesta"?

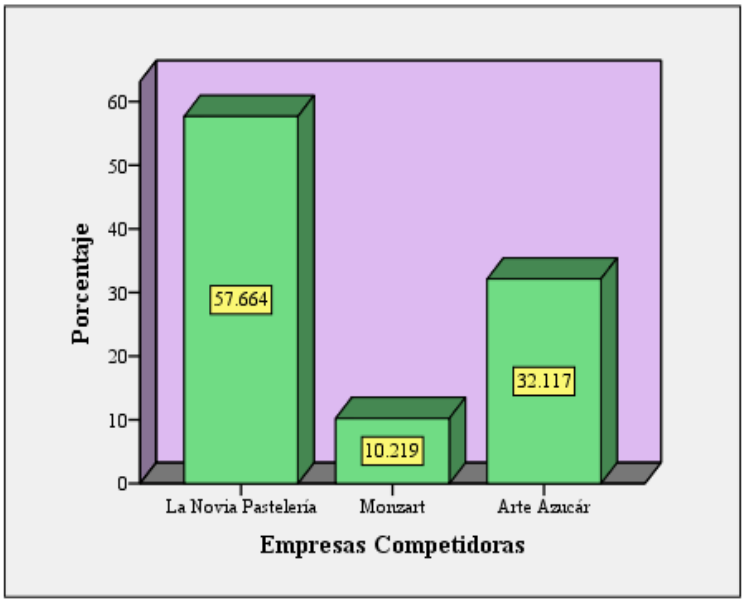
Tabla 14: Empresas Competidoras de "Valnu En Su Fiesta"

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La Novia	79	57.7	57.7	57.7
	Monzart	14	10.2	10.2	67.9
	Arte Azúcar	44	32.1	32.1	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 13: Empresas Competidoras de "Valnu En Su Fiesta"

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En SuFiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Dentro de las empresas competidoras de la empresa en la ciudad de Ambato las principales son La Novia Pastelería, Monzart y arte Azúcar. El 57,6% de encuestados respondieron que la principal empresa competidora de "Valnu En Su Fiesta" es La Novia pastelería caracterizada por encontrarse en un sector muy comercial y céntrico de la ciudad ofrece precios relativamente bajos además de ser más amplio que Monzart y Arte Azúcar. El 32.1% contestaron que Arte Azúcar es su competencia porque se ha especializado en realizar tortas en fondant es por eso que ha llegado a ocupar un espacio en el mercado mientras que Monzart con el 10,2% es considerado la principal competencia de la empresa debido a la elaboración de tortas.

Pregunta 10:

¿Cuál de las siguientes alternativas fomentarían la cultura de protección del medio ambiente en Valnu En Su Fiesta?

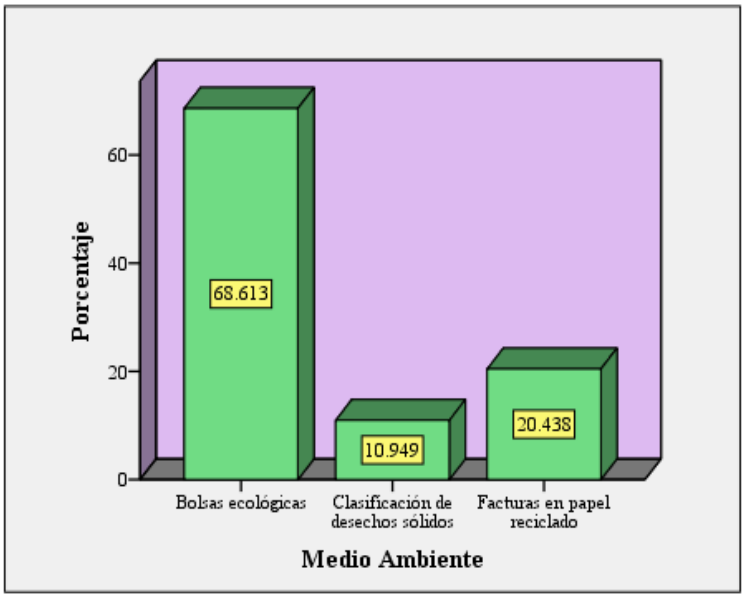
Tabla 15: Estrategia Medio Ambiente

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Bolsas ecológicas	94	68.6	68.6	68.6
	Clasificación de desechos sólidos	15	10.9	10.9	79.6
	Facturas en papel reciclado	28	20.4	20.4	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 14: Estrategia Medio Ambiente

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Actualmente se manejan muchas estrategias empresariales que beneficien a la sociedad no hay nada mejor que hacer el bien a la comunidad como cuidando el medio ambiente. El 68,6% de clientes respondieron que una forma de cuidar el medio ambiente es vendiendo los productos en bolsas ecológicas. El 20,4% de clientes respondieron que otra forma de cuidar el medio ambiente es dar facturas en papel reciclado mientras que el 10,9% estarían dispuestos a que se ayude al medio ambiente a través de la clasificación de desechos sólidos.

Pregunta 11:

¿Cuál de estos horarios de atención de "Valnu En Su Fiesta" cumplirían con sus necesidades?

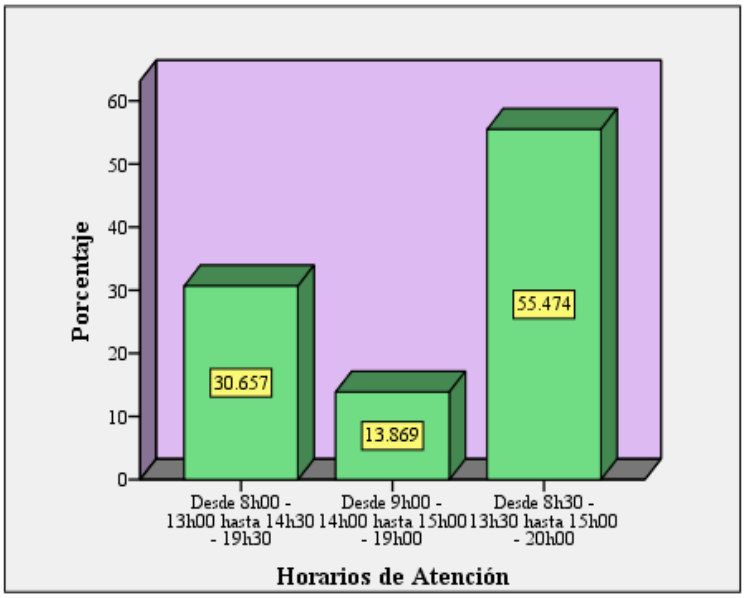
Tabla 16: Horarios de atención

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8h00 - 13h00 14h30 - 19h30	42	30.7	30.7	30.7
	9h00 - 14h00 15h00 - 19h00	19	13.9	13.9	44.5
	8h30 - 13h30 15h00 - 20h00	76	55.5	55.5	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 15: Horarios de atención

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 55,4% contesto que el horario de atención adecuado para ellos es desde las 8h30 – 13h30 hasta 15h00 – 20h00 este cubriría las necesidades de los clientes que compran en "Valnu En Su Fiesta" la mayoría de ellos no tienen tiempo por sus trabajos.

Pregunta 12:

¿Considera usted que representa una ventaja competitiva de "Valnu En Su Fiesta" frente a sus competidores que se atienda los días domingos?

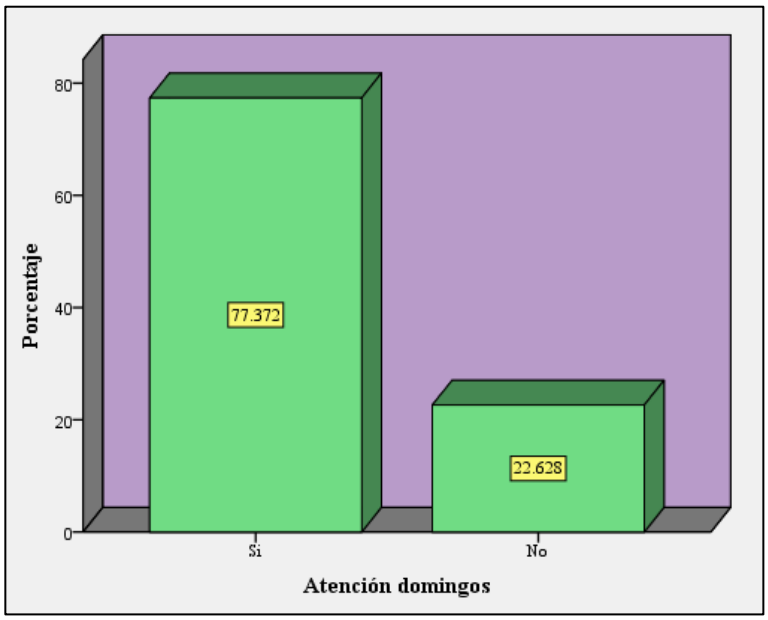
Tabla 17: Atención los días domingos

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	**Si**	106	77.4	77.4	77.4
	No	31	22.6	22.6	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 16: Atención los días domingos

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 77,4% de clientes consideran que si genera una ventaja competitiva el que se atienda los días domingos porque muchas veces es el día en que tienen más tiempo

los clientes, la mayoría de empresas competidoras no abren los domingos. Mientras que el 22,6% respondió que no se genera una ventaja competitiva que se atienda los días domingos.

Pregunta 13:

¿Considera usted que el personal de "Valnu En Su Fiesta" está capacitado para satisfacer el servicio al cliente?

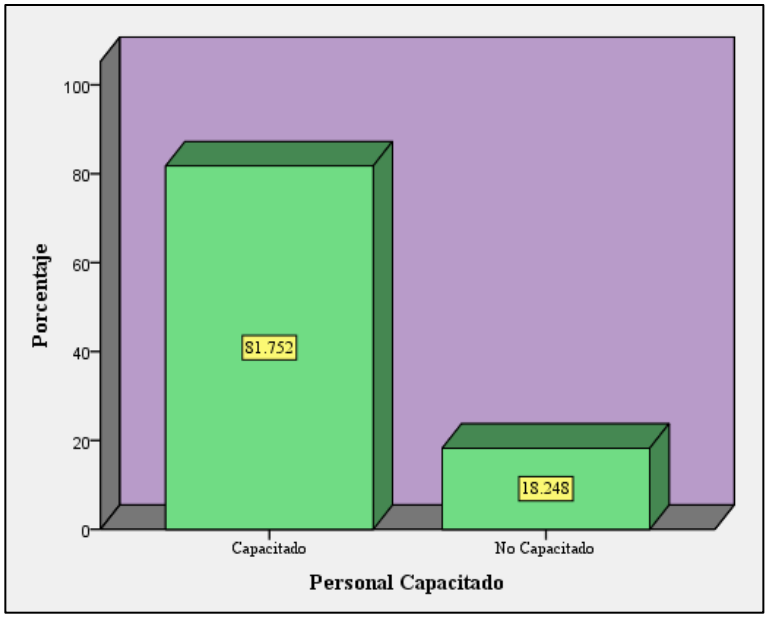
Tabla 18: Atención al Cliente

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	**Capacitado**	112	81.8	81.8	81.8
	No Capacitado	25	18.2	18.2	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 17: Atención al Cliente

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

Un elemento esencial en una empresa es su personal de ventas y solo las empresas que cuenten con un personal que sea competitivo con una excelente atención al cliente podrán garantizar un posicionamiento efectivo en el mercado. Del total de encuestados el 81,7% de clientes contestaron que el personal de "Valnu En Su Fiesta" se encuentra totalmente capacitado mientras que el 18,3% de clientes piensan que no está capacitado.

Pregunta 14:

Cómo calificaría usted la Imagen Corporativa de "Valnu En Su Fiesta"?

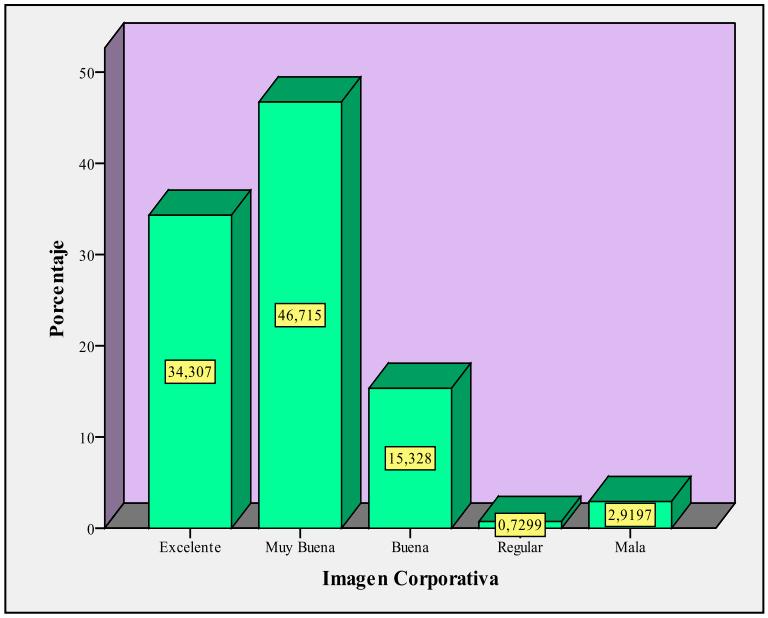
Tabla 19: Imagen Corporativa

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	47	34,3	34,3	34,3
	Muy Buena	64	46,7	46,7	81,0
	Buena	21	15,3	15,3	96,4
	Regular	1	0,7	0,7	97,1
	Mala	4	2,9	2,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 18: Imagen Corporativa

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 46,7% de clientes consideran que "Valnu En Su Fiesta" tiene una Imagen Corporativa Muy Buena mientras que el 34,3% de clientes creen que su imagen corporativa es excelente considerando esto resulta una ventaja competitiva para la empresa

Pregunta15:

¿Cuál de estos indicadores generan una imagen positiva de Valnu en su fiesta en el servicio al cliente?

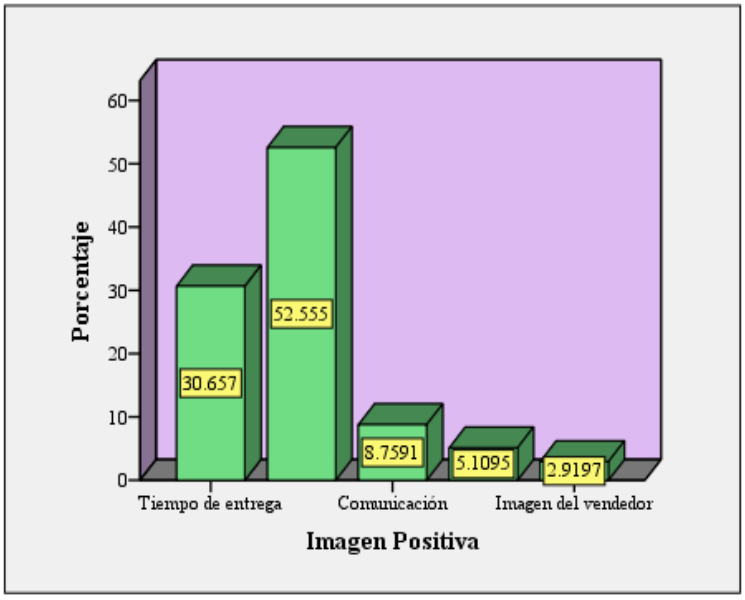
Tabla 20: Indicadores de Imagen Positiva

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiempo entrega	42	30.7	30.7	30.7
	Actitud vendedor	72	52.6	52.6	83.2
	Comunicación	12	8.8	8.8	92.0
	Respuesta telefónica	7	5.1	5.1	97.1
	Imagen vendedor	4	2.9	2.9	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 19: Indicadores de Imagen Positiva

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 52,5% de encuestados respondieron que uno de los indicadores que generan una imagen positiva de "Valnu En Su Fiesta" es la actitud del vendedor, los clientes buscan a un amigo que se le asesore con honestidad y credibilidad. Mientras que el 2,9% dicen que un indicador importante que genera una imagen positiva en "Valnu En Su Fiesta" se debe a la imagen del vendedor se deberá trabajar mucho en esto se debería proporcionar de un uniforme que los identifique y genere una imagen positiva.

Pregunta16:

¿Considera usted que las instalaciones de "Valnu En Su Fiesta" generan una imagen corporativa positiva?

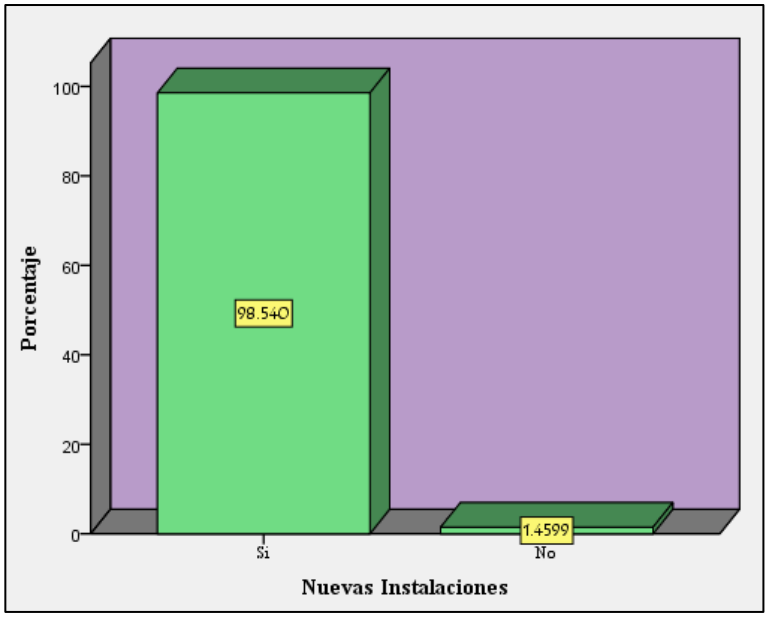
Tabla 21: Nuevas Instalaciones

Validacion		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	**Si**	135	98.5	98.5	98.5
	No	2	1.5	1.5	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 20: Nuevas Instalaciones

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de Datos

Las nuevas instalaciones generan mayor comodidad para los clientes, se pueden exhibir mejor los productos de "Valnu En Su Fiesta" el 98,5% de encuestados piensan que si genera una imagen corporativa positiva mientras que el 1,5% piensan que no es necesario tener una nueva instalación para generar una imagen corporativa positiva.

Pregunta 17:

¿Qué tan satisfecho está con los colores corporativos de Valnu En Su Fiesta para diferenciarlos de la competencia?

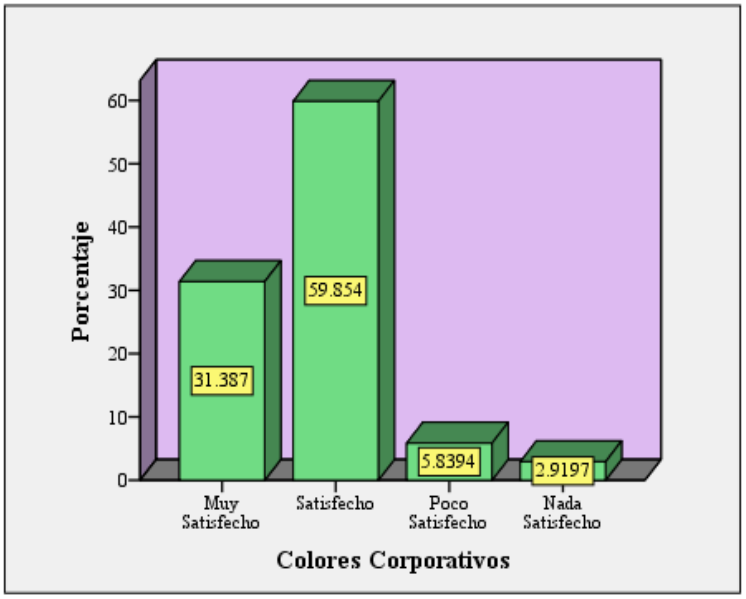
Tabla 22: Colores Corporativos

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	43	31.4	31.4	31.4
	Satisfecho	82	59.9	59.9	91.2
	Poco Satisfecho	8	5.8	5.8	97.1
	Nada Satisfecho	4	2.9	2.9	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 21: Colores Corporativos

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

El 91,3% de los clientes de "Valnu En Su Fiesta" están satisfechos con los nuevos colores corporativos de "Valnu En Su Fiesta" anteriormente se manejaban los colores azul y blanco ahora los nuevos colores corporativos de "Valnu En Su Fiesta" son el turquesa el fucsia y lila son colores vivos que reflejan alegría y felicidad. Colores que motiven a comprar.

Pregunta 18:

¿Qué icono corporativo daría una mejor imagen a la empresa?

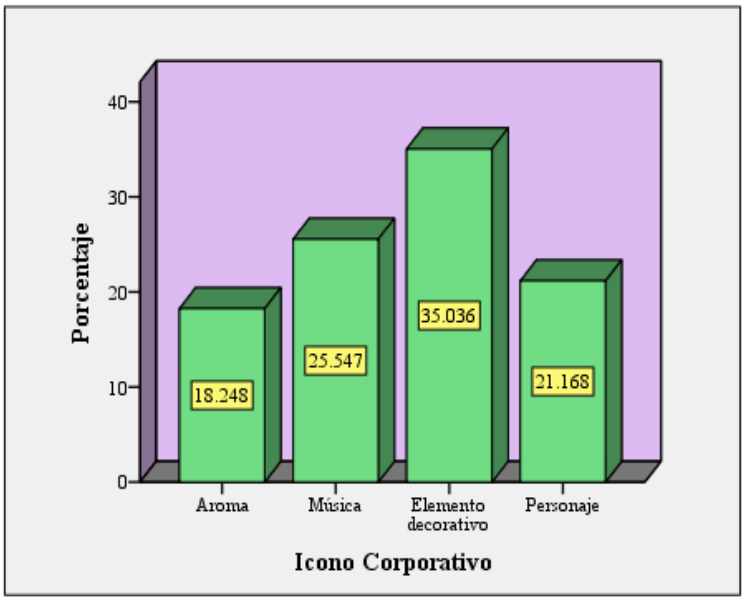
Tabla 23: Icono Corporativo

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aroma	25	18.2	18.2	18.2
	Música	35	25.5	25.5	43.8
	Elemento decorativo	48	35.0	35.0	78.8
	Personaje	29	21.2	21.2	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 22: Icono Corporativo

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



Análisis e Interpretación de datos

A la hora de vender un producto hay que cuidar todos los detalles no hay mucha diferencia en la opinión sobre que icono corporativo de una mejor imagen corporativa el 18,2% refleja que se debería trabajar en un marketing olfativo el cual a través de la capacidad del aroma influir en las decisiones de compra de los consumidores. El 25,5% muestra la importancia de elegir una adecuada selección de música esta, tiene la capacidad de producir un bienestar emocional en los consumidores y estimulan a que las ventas se den de forma más compulsiva. El 35% de los encuestados preferirían un elemento decorativo se debería buscar que elemento podría posicionarse en la mente de los consumidores y con esto tener una relación rápida de que este pertenece a "Valnu En Su Fiesta". El 21,1% de los encuestados responden que un personaje podría ser un icono que de una mejor imagen de la empresa.

Pregunta 19:

¿De acuerdo a su criterio con qué slogan identificaría mejor a la empresa?

El slogan es una herramienta y estrategia de marketing muy poderosa este ayuda a diferenciarlo de la competencia y generar recordación de la marca. A continuación estos son algunos de los slogan que escribieron algunos de sus clientes:

Tabla 24: Slogans

SLOGANS
Un mundo de fiesta, un mundo en las nubes, mundo Valnu
Haciéndoles felices, llevando felicidad a sus fiestas
Horrores para Fiestas
Qué hermosa fiesta con Valnu
Fiestas garantizadas
Compra en Valnu y ahorras mejor
Dulce como el amor
Elige la alegría de tu fiesta
Valnu ideal para todo compromiso
Valnu lo mejor en calidad y al mejor precio
La casa de todo
El palacio de las fiestas
Buscas innovación, compra en Valnu
Una opción asertiva para su fiesta
Con Valnu las fiestas son excelentes
Valnu la felicidad en tus fiestas
Todo en un solo lugar para organizar tus fiestas

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación se procede a calcular la hipótesis para esto se utilizará la prueba del Ji cuadrado que es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

4.3.1 Formulación de Hipótesis

H_0= Hipótesis Nula

H_1= Hipótesis Alterna

H_0=Las Estrategias de diferenciación **no** influyen en la imagen corporativa de la empresa "Valnu En Su Fiesta", de la ciudad de Ambato

H_1=Las Estrategias de diferenciación influyen en la imagen corporativa de la empresa "Valnu En Su Fiesta", de la ciudad de Ambato

4.3.2. Definición del nivel de significancia

El nivel de significancia escogido para la investigación es de 5%

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right]$$

En donde:

x^2 =Ji cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

fo= Frecuencia observada.

fe= Frecuencia esperada.

4.3.4. Matriz de Tabulación Cruzada

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomará los datos de dos preguntas del cuestionario:

Pregunta8:

¿Cómo son consideradas las estrategias que utiliza "Valnu En Su Fiesta" para diferenciarse de la competencia?

Tabla 25: Frecuencias a Combinar (Estrategias de Diferenciación)

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	32	23.4	23.4	23.4
	Muy Buena	60	43.8	43.8	67.2
	Buena	23	16.8	16.8	83.9
	Regulares	14	10.2	10.2	94.2
	Malas	8	5.8	5.8	100.0
	Total	**137**	**100.0**	**100.0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Pregunta 14:

¿Cómo calificaría usted la Imagen Corporativa de Valnu en su fiesta?

Tabla 26: Frecuencias a Combinar (Imagen Corporativa)

Validación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	47	34,3	34,3	34,3
	Muy Buena	64	46,7	46,7	81,0
	Buena	21	15,3	15,3	96,4
	Regular	1	,7	,7	97,1
	Mala	4	2,9	2,9	100,0
	Total	**137**	**100,0**	**100,0**	

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Tabla 27: Frecuencias Observadas

	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Total
Estrategias de Diferenciación	32	60	23	14	8	**137**
Imagen Corporativa	47	64	21	1	4	**137**
TOTAL	**79**	**124**	**44**	**15**	**12**	**274**

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

4.3.5. Determinación de Frecuencia Esperada:

Se calcula con la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas:

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ Renglón)(Total\ o\ Marginal\ de\ Columna)}{N}$$

N= Número total de frecuencias observadas

Primera frecuencia esperada

$$fe = \frac{(137)(79)}{274} = 39{,}5$$

Segunda frecuencia esperada

$$fe = \frac{(137)(124)}{274} = 62$$

Tercera frecuencia esperada

$$fe = \frac{(137)(44)}{274} = 22$$

Cuarta frecuencia esperada

$$fe = \frac{(137)(15)}{274} = 7{,}5$$

Quinta frecuencia esperada

$$fe = \frac{(137)(12)}{274} = 6$$

4.3.6. Grados de Libertad

Para calcular los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

(gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)
(gl) = (F – 1) (C – 1)
(gl) = (2 – 1) (5 – 1)
(gl) = (1) (4)
(gl) = 4

Donde:

(gl) = Grados de libertad
C = Columnas de la tabla
F = Filas de la tabla

El valor tabulado de x^2con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 5%

$\mathbf{x_t^2}$= 9,4877

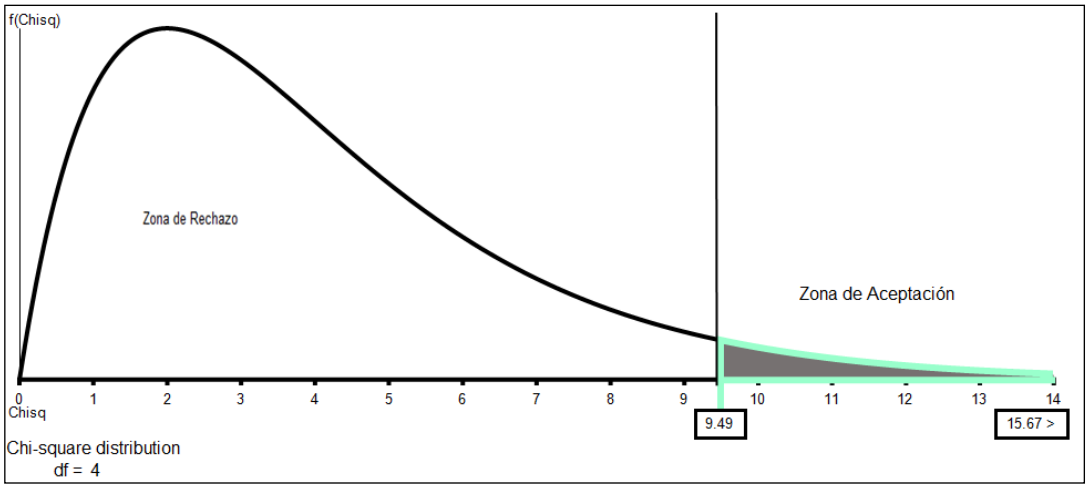
Tabla 28: Cálculo del Chi Cuadrado

PREGUNTAS	FO	FE	FO-FE	$(fo-fe)^2$	$\frac{(fo-fe)^2}{fe}$
¿Cómo son consideradas las estrategias que "Valnu En Su Fiesta" aplica para diferenciarse de la competencia	32	39,50	-7,50	56,25	1,42
	60	62	-2	4	0,06
	23	22	1	1	0,05
	14	7,5	6,50	42,25	5,63
	8	6	2	4	0,67
¿Cómo calificaría usted la Imagen Corporativa de "Valnu En Su Fiesta"?	47	39,50	7,50	56,25	1,42
	64	62	2	4	0,06
	21	22	-1	1	0,05
	1	7,50	-6,50	42,25	5,63
	4	6	-2	4	0,67
Total	**274**	**274**		x_c^2=	**15,6680**

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico23:Chi Cuadrado - Verificación de Hipótesis

Fuente: Datos obtenidos en encuesta dirigida a clientes de "Valnu En Su Fiesta" en la ciudad de Ambato
Elaborado por: María Fernanda Torres



4.3.7. Decisión Final

$$\text{El valor de } X^2_t = 9{,}4877 < X^2_C = 15{,}6680$$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que las Estrategias de diferenciación influyen en la imagen corporativa de la empresa Valnu en su fiesta, de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se puede concluir que:

Se puede concluir que si el personal de una empresa está totalmente capacitado y tiene una excelente imagen personal. El servicio al cliente puede llegar a ser superior en relación a la competencia y con esto lograr una diferenciación muy fuerte que no solamente sea un vendedor sino un amigo el que le asesore y brinde consejos al momento de comprar. La mejor forma para combatir a la competencia no es imitarla sino más bien innovar. Haciendo las cosas diferentes en todo el sentido empresarial, utilizando de la mejor manera los recursos que se posea

Con productos y servicios innovadores no se generan guerras de precios que es lo que sucede cuando se tiene productos y servicios iguales a los de la competencia.

El nuevo local comercial de “Valnu En Su Fiesta”es de mayor agrado para muchos clientes, por la comodidad y confort con lo cual se exhiben de mejor forma los productos lo cual no sucedía en el anterior local por ser muy pequeño la mercadería se dañaba y no se podía exhibir.

Los precios de “Valnu En Su Fiesta” son considerados bajos en relación a la competencia esto se debe a que la empresa busca siempre obtener sus productos para comercializarlos buscando siempre proveedores que oferten productos con costos más bajos para así poder hacer frente a sus competidores.

I+D+i, diseño, packaging, tecnología y comunicación. Son prioridad fundamental para generar tendencia en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas se puede recomendar que:

Para generar diferenciación se recomienda crear valor en el costo del producto frente a otros productos similares en el mercado, crear un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costos o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos de la competencia. Tanto como en los aspectos tangibles o intangibles del producto. Entre los aspectos tangibles se encuentran en color, tamaño, envase y embalaje, contenidos innovadores, olor entre otros, o atributos intangibles como la rapidez en la entrega, durabilidad, seguridad, servicio posventa, facilidades de pago (tarjeta de crédito).

Se recomienda enfocar la estrategia de diferenciación en la calidad y diseño de sus productos y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Se debe invertir en I+D+i, diseño, packaging, tecnología y comunicación. Prioridad fundamental para generar tendencia en el mercado.

"Valnu En Su Fiesta" es percibida como una empresa de precios bajos. El precio puede ser un diferenciador fundamental del producto con respecto a la competencia. El cliente siempre buscará el producto que cubra sus necesidades al menor precio posible.

El bajo precio se logra a través de la optimización de procesos y operaciones, de modo que se pueden reducir costos así como disminuir los precios sin necesidad de sacrificar el margen de utilidades. Siempre y cuando sean productos iguales a los de la competencia. Porque cuando estamos hablando de productos realmente únicos es posible que el producto llegue a costar un poco mas por su nivel de diferenciación.

La atención al cliente es muy importante no se debe descuidar esta estrategia. Servicio al cliente en un nivel más amplio; más aún con la existencia de las redes sociales, convertidas en el buzón de quejas para los consumidores. A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y sobre todo una rápida atención. Se recomienda cuidar la imagen del personal e implementar un uniforme adecuado además de tener en cuenta que en la empresa se manipulan alimentos.

Responsabilidad social corporativa la cual contribuye a que las empresas comprendan, más allá de su compromiso ético, las oportunidades de generación de eficiencia interna y de desarrollo de negocios vinculados a nuevos productos y servicios que supone la sostenibilidad ambiental y social es por eso que la empresa tiene que estar ligada a fomentar la cultura de protección al medio ambiente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema:

Diseño de Estrategias de Innovación Competitiva para la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora:

"Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato

Beneficiario:

Esta propuesta tendrá como beneficiarios a sus clientes externos los cuales podrán ser fieles a la marca de "Valnu En Su Fiesta" adquiriendo productos y servicios los cuales satisfarán sus necesidades y deseos a la vez será beneficiada toda la empresa porque a través de un diseño de estrategias de Innovación Competitiva se podrá incrementar la participación de mercado de la empresa además de posicionar la marca en la mente del consumidor.

Provincia:

Tungurahua

Ciudad:

Ambato

Ubicación:

Olmedo 6 - 21 y Quito, Parroquia La Matriz

Tiempo estimado para la ejecución:

El tiempo estimado para la realización de la siguiente propuesta se lo realizará durante el transcurso de Enero a Diciembre de 2014

Tabla 29: Costo de la Propuesta

Generar Traffic Building	USD	150
Street Marketing	USD	800
Ambient Marketing	USD	500
Inbound marketing	USD	50
Sampling	USD	1200
Primero Ecuador	USD	1500
Marketing Instagramers	USD	10
Social Commerce	USD	10
Packaging	USD	2000
Catálogo electrónico	USD	1500
Cero Impaciencia	USD	340
Marketing on line	USD	200
Marca	USD	2500
Marketing Olfativo	USD	300
Marketing lateral	USD	1000
Merchandising Visual	USD	10000
Uniforme	USD	500
Horarios de Atención	USD	1500
Importación	USD	1000
Recreación cero aburrimiento	USD	816
Simert	USD	204
Total Estimado	TOTAL USD	26080

Elaborado por: María Fernanda Torres

Esta es la inversión que se propone para dar solución a los problemas que "Valnu En Su Fiesta" tiene en el cual se expone la estrategia empresarial en base a diferenciación e innovación el cual busca crear una cultura empresarial orientada a ser percibido en el mercado como diferente, apoyada en estrategias basadas en Búsqueda del talento, Apuesta por Innovación, Fuerte orientación al Cliente, Búsqueda del valor agregado para mejorar el margen de contribución (ventas). Con el fin de sorprender al cliente continuamente. Ellos hacen que el valor de la marca represente el mayor activo de la empresa.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

"Valnu En Su Fiesta", es una empresa familiar creada en 1989, ubicada inicialmente en la calle Mera 627 y Cevallos como panadería, pastelería y cafetería, diez años más tarde a más de tortas , bocaditos, comercializan productos y servicios para la organización de eventos sociales como Despedidas de Solteros/as, Matrimonios, BabyShower, Bautizos, Fiestas Infantiles y Adultos, Hora Loca, Primeras Comuniones, confirmaciones, Quince Años, Grado y todo lo necesario para fiestas como día del Amor y la amistad, Fiesta de la Fruta y de las Flores, Día de la Madre, del Padre, Halloween, Finados, Navidad.

Con el fin de dar mayor comodidad y una mejor atención y servicio, desde 2009 cuentan con un nuevo y amplio edificio de cuatro plantas ubicado en la calle Olmedo 6-21 y Quito, el cual ponen a disposición de sus clientes y en el cual se atiende únicamente por ser un local propio.

En el transcurso de los últimos 5 años han ido apareciendo nuevas empresas competidoras de "Valnu En Su Fiesta", muchas de estas buscan ocupar un espacio en la mente del consumidor. Cada una con estrategias fuertes que de alguna manera han logrado hacer que los clientes de "Valnu En Su Fiesta"se desplacen hacia la competencia. Empresas como La Novia Pastelería, Arte Azúcar, Monzart ocupan una alta participación de mercado. Es hora de que "Valnu En Su Fiesta" este atenta

y busque mediante estrategias diferenciadoras ser líder en el mercado no copiando a la competencia sino haciendo las cosas diferentes y utilizando eficazmente los recursos que la empresa posee a través de innovación, calidad en los productos, servicio al cliente, dando siempre ese valor agregado que los consumidores buscan para ser fieles a una marca.

Innovando de una manera estratégica y con una planificación constante se podrá llevar una empresa al éxito. Con innovación organizacional, gerencial, comercial, haciendo que toda la empresa se involucre en hacer las cosas diferentes de la competencia. La empresa necesita de un diseño de estrategias de innovación competitiva que cada vez este atenta a nuevas cosas, la empresa que mayor innovaciones tenga para ofrecer a sus clientes siempre se mantendrá delante del resto de empresas competidoras.

La innovación involucra el cambio de todas las actividades que se realizan en la empresa. La innovación debería estar compuesta por un cambio total de gestión empresarial no solamente cambio en un producto o proceso no solamente en una formula de (I+D+i) sino en un cambio global con una organización más flexible y cambiante. Para Albonies, Ángel (2013), Innovar es una necesidad, incluso ética, ha dejado de ser una elección. Tiene que ver con la sostenibilidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la siguiente propuesta se justifica por las siguientes razones:
Busca generar una ventaja competitiva en relación al resto de empresas competidoras de la ciudad de Ambato. Aplicando la principal herramienta de éxito que es la innovación la cual debe ser aplicada a tiempo en la empresa ya que consolida y da un mayor crecimiento a la empresa además que ayuda a fidelizar clientes tener una mayor participación de mercado, posicionar la marca y generar una ventaja competitiva en relación a sus competidores.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias de innovación competitiva para la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación competitiva de la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato

2. Elaborar estrategias de innovación competitiva de la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La siguiente propuesta es factible porque la empresa cuenta con todos los recursos necesarios y la predisposición de la empresa para realizar las cosas de la mejor manera y ser más competitivos

6.5.1 Factibilidad Comercial

El constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores exige rediseñar y diseñar estrategias cada vez más innovadoras, las empresas de éxito desean estar pendientes de lo que pasa en el mercado y conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores y sus hábitos de compra.

6.5.2Factibilidad Organizacional

La estructura organizacional se encuentra en muy buena condición porque cuenta con un personal predispuesto, capacitado y flexible el cual está atento a los cambios rápidos que se deben hacer si la competencia y el resto de mercado tiene alguna modificación

6.5.3 Factibilidad Ambiental

Dentro del tema ambiental la empresa está dispuesta y comprometida a crear estrategias innovadoras para cuidar el medio ambiente.

6.5.4 Factibilidad Financiera

La empresa cuenta con los recursos financieros necesarios para cubrir el costo de la propuesta además de que a esta propuesta hay que verla no como una gasto sino más bien como una inversión porque se va a obtener excelentes resultados para generar competitividad en la empresa.

6.5.4.1 Participación de Mercado

La participación de mercado es un índice que nos indica que tan bien se está desempeñando la empresa en el mercado. (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007)

$$\text{Participación de Mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total de Ventas de la Empresa en valores monetarios}}{\text{Total Ventas del Mercado en valores monetarios}}$$

Tabla 30: Participación de Mercado

PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
Sector comercialización de productos y servicios fiestas y eventos		
Empresas del Sector Ambato	**Ventas Año 2013 USD**	**Participación de Mercado (2013) %**
VALNU	205840	27,38
LA NOVIA	260786	34,69
ARTE AZÚCAR	152690	20,31
MONZART	100378	13,35
Otras empresas	32154	4,28
Ventas Totales	**751848**	**100%**

Elaborado por: María Fernanda Torres

Gráfico 24: Participación de Mercado

Elaborado por: María Fernanda Torres

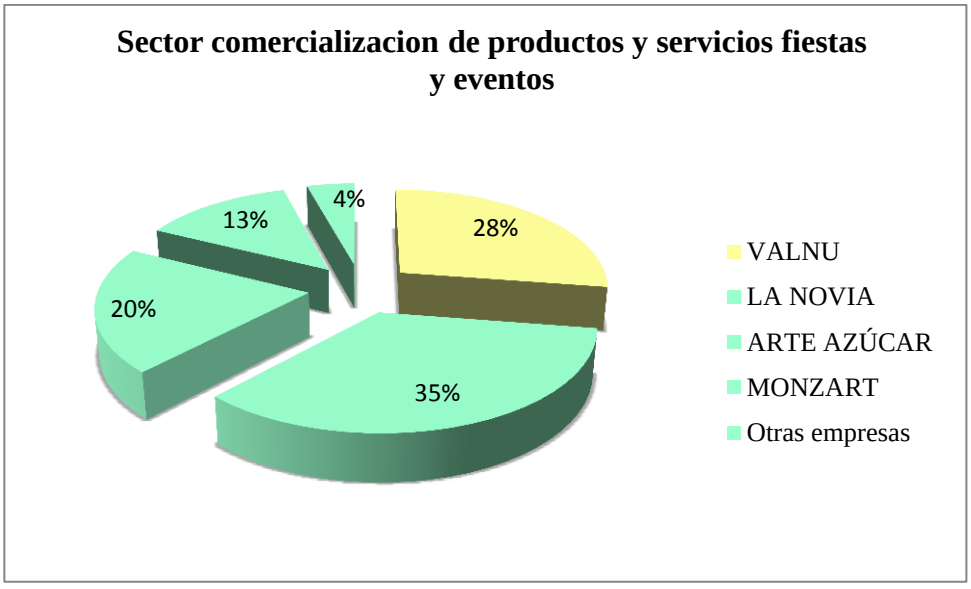


Tabla 31: Ventas "Valnu En Su Fiesta"

	Ventas de "Valnu En Su Fiesta"					
	Datos Históricos de Ventas			Proyección en Ventas		
AÑO	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
USD	168400	175246	205840	258042	276762	295482
% Crecimiento en Ventas		4,07	17,46	25,36	7,25	6,76

Elaborado por: María Fernanda Torres

6.5.4.2 Proyección en Ventas a través del método de Mínimos Cuadrados

El Método Estadístico de los Mínimos Cuadrados; Es un Enfoque Matemático que se emplea para Calcular una línea única de regresión, cuando se tienen una serie de puntos específicos de datos.

Tabla 32: Proyección en Ventas a través del método de Mínimos Cuadrados

Año	Ventas	x	y	xy	x^2
2011	168400	-1	168400	-168400	1
2012	175246	0	175246	0	0
2013	205840	1	205840	205840	1
		$\sum_{y=0}$	$\sum y$ =549486	$\sum xy$ =37440	$\sum x^2$ =2
2014	258042				
2015	276762				
2016	295482				

Elaborado por: María Fernanda Torres

$$\sum \boldsymbol{y} = a * n$$

$$549486 = a * 3$$

$$\boldsymbol{a} = \frac{549486}{3} \boldsymbol{a} = 183162$$

$$\sum \mathbf{xy} = \mathbf{b} \sum \mathrm{x}^2$$

$$37440 = \mathrm{b} * 2$$

$$\mathbf{b} = \frac{37440}{2}$$

$$\mathbf{b} = 18720$$

$$\mathbf{yp} = \mathrm{a} + \mathrm{b} * \mathrm{x}$$

$$\mathbf{2014} = 183162 + 18720 * 4 = 258042$$

$$\mathbf{2015} = 183162 + 18720 * 5 = 276762$$

$$\mathbf{2016} = 183162 + 18720 * 6 = 295482$$

6.5.4.3 Flujo de Efectivo

Tabla 33: Flujo de Efectivo de "Valnu En Su Fiesta"

	Año 0 2013	**Año 1 2014**	**Año 2 2015**	**Año 3 2016**
Ingresos brutos	205840,00	258042,00	276762,00	295482,00
Gastos operativos	106721,00	110637,66	114698,06	118907,48
Utilidad bruta	99119,00	147404,34	162063,94	176574,52
Gastos administrativos	17719,00	18369,29	19043,44	19742,33
Gastos de ventas	43800,00	45407,46	47073,91	48801,53
Gastos financieros		1619,52	1619,52	1619,52
Utilidad antes de impuestos	37600,00	82008,07	94327,06	106411,14
25 % impuesto a la renta	9400,00	20502,02	23581,77	26602,78
Utilidad después de impuestos	28200,00	61506,05	70745,30	79808,35
15 % reparto de uti. A trabajadores	4230,00	9225,91	10611,79	11971,25
Utilidad neta	23970,00	52280,15	60133,50	67837,10
Cargos de depreciación y amortización	50000,00	50000,00	50000,00	50000,00
Pago a principales		5000,00	5000,00	5000,00
Flujos netos de efectivo	73970,00	97280,15	105133,50	112837,10

Elaborado por: María Fernanda Torres

Para la siguiente inversión de 26080 se realiza un préstamo de USD 15000,00 y el resto con capital propio de la empresa para poder invertir.

6.5.4.4 Cálculo de Indicadores de Rentabilidad de la Inversión

En la práctica empresarial y el ámbito de cualquier inversionista, el inversionista siempre espera recibir o cobrar cierta tasa de rendimiento en toda inversión, por tanto debe contar con técnicas de análisis que le permitan cuantificar, si determinada inversión y ganancias probables, ganará realmente la tasa que el ha fijado como mínima para aceptar la inversión. (Navarro, 2011)

Tabla 34:Indicadores Económicos del Ecuador

Inflación Anual (Junio - 2014 / Junio - 2013)	**3,67%**
Tasa de Interés Activa (Julio/2014)	**8,21%**
Tasa de Interés Pasiva (Julio/2014)	**4,98%**
Riesgo País (24 - Julio/2014)	**424.00**

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014) Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María Fernanda Torres

6.5.4.4.1 TMAR

Para hacer una inversión se debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta. A esto se lo llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. Cuando el inversionista arriesga dinero, piensa no solo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que esta tenga un incremento real. En otras palabras a un inversionista le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación. (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 90)

Para calcular la TMAR se utiliza la siguiente la formula:

$$TMAR = t + pr$$

Donde:

t = tasa de inflación.

pr = premio al riesgo.

Cálculo TMAR1

TMAR1=0,0367+ 0,0424

TMAR1=0,0791

Cálculo TMAR2

TMAR=(t*2)+ pr

TMAR2=0,0734+ 0,0424

TMAR2= 0,1158

6.5.4.4.2 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de efectivo y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los

flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. Si el valor actual neto (VAN) de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse, si es negativo, deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable por la empresa. (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 81)

Ecuación del VAN:

$$VPN = VAN = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \ldots \frac{FNE_n}{(1+i)^n} - \left[IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

Donde:

VPN = Valor Presente Neto

VAN = Valor Actual Neto

FNE = Flujo Neto de Efectivo

IIN = Inversión Inicial Neta

i = Tasa de interés a la se descuentan los flujos de efectivo (Ponderada)

n = Corresponde al año en que se genera el flujo de efectivo de que se trate.

Valor Actual Neto 1

$$\text{VPN=VAN1= -26080} + \frac{97280,15}{(1+ 0,0791)} + \frac{105133,50}{(1+ 0,0791)2} + \frac{112837,10}{(1+ 0,0791)3}$$

VPN=VAN1= -26080 + $ 90149,33 + $ 90285,45 + $ 89798,04

VPN=VAN1= $ 244152,82

Una vez invertido 26080 dólares se recupera dicha inversión con un monto de 244152,82 dólares.

Para el cálculo de la TIR es necesario realizar el siguiente cálculo del VAN utilizando el TMAR2:

Valor Actual Neto 2

$$VPN=VAN2= -26080 + \frac{97280,15}{(1+ 0,1158)} + \frac{105133,50}{(1+ 0,1158)2} + \frac{112837,10}{(1+ 0,1158)3}$$

VPN=VAN2= -26080 + $ 87184,21 + $ 84443,93 + $ 81225,58

VPN=VAN2= $ 226773,73

6.5.4.4.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero. La TIR expresa la rentabilidad anual en términos porcentuales. (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 92)

la TIR es mayor o igual que la TMAR el proyecto se acepta

Si la TIR es menos que la TMAR el proyecto se rechaza.

La ecuación es la siguiente:

$$TIR=TMAR1+(TMAR2-TMAR1)\frac{VAN1}{VAN1-VAN2}$$

$$TIR=0,0791+(0,1158-0,0791)\frac{244152,82}{244152,82\ -226773,73}$$

$$TIR=0,0791+(0,1158-0,0791)\frac{244152,82}{17379,09}$$

TIR=0,0791+(0,0367) (14,05)

TIR=0,0791+(0,5157)

TIR=0,5947

El rendimiento en porcentajes de la inversión que se realiza es del 59,47 % muy superior a la tasa pasiva de cualquier institución financiera.

6.5.4.4.4 RBC

El índice de deseabilidad, también conocido como índice beneficio/ costo, es complemento del valor actual neto. El índice de deseabilidad de un proyecto es el resultado de dividir los flujos positivos descontados al año cero, siendo estos los últimos por lo general la inversión inicial. (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 90)

$$RBC=\frac{\sum Beneficios}{\sum Costos}$$

Donde:

RBC = Rendimiento Costo Beneficio

∑ Beneficios = Sumatoria Ingresos Brutos

∑Costos = Sumatoria de Costos Totales

$$RBC=\frac{1036126,00}{715779,72}$$

RBC= 1,4475

El índice de Rentabilidad Beneficio Costos señala que existe una ganancia de 1,4475 en valor presente por cada unidad monetaria invertida en el proyecto al inicio. Es decir que por cada dólar invertido o gastado se obtendrá 0,4475 de beneficio.

La RBC es una medida relativa de rendimiento, en contraste con el VAN que expresa en términos absolutos la contribución económica del proyecto al patrimonio de la empresa. Cuando el RBC es igual o mayor que 1,0 el proyecto debe aceptarse. El índice de deseabilidad mide los resultados por unidad monetaria inicial, y se considera útil cuando se desea comparar productos de diferente cuantía. (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 91)

6.5.4.4.5 PRI

El periodo o plazo de recuperación de inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto. (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007, pág. 93)

$$PRI = \frac{IIN}{\frac{\sum FNE}{n}}$$

Donde:

PRI= Periodo de recuperación de la inversión
IIN=Inversión Inicial
$\sum$ FNE= Sumatoria de Flujo Neto de Efectivo
n= número de años de la inversión

$$PRI = \frac{26080}{\frac{315.250,75}{3}}$$

PRI = 0,248

El periodo de recuperación del proyecto es de 0,248. Es decir que la empresa recuperara su inversión en un aproximado de tres meses.

6.5.5 Fundamentación Legal

"Valnu En Su Fiesta" estará comprometida a seguir con el cumplimiento de las ordenanzas municipales, pago en sus impuestos y cumplir con todos los pagos relacionados a sus empleados y demás impuestos y pagos que hay que realizar además de cumplir con todos los códigos concernientes al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones al igual que la Ley de Propiedad Intelectual.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Innovación

La innovación es una nueva forma de hacer las cosas. Las empresas crean ventaja competitiva al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado, lo que en último extremo es un acto de innovación. La innovación se define en un sentido general para incluir tanto las mejoras en la tecnología como los mejores métodos o formas de hacer las cosas. Puede manifestarse en cambios en los productos, procesos, nuevos enfoques de marketing, nuevas formas de distribución, nuevos conceptos de ámbito, nueva manera de formar u organizar, nuevo diseño de un nuevo producto, nuevo proceso de producción. Puede englobar virtualmente cualquier actividad de la cadena de valor. Las innovaciones dependen más de una acumulación de pequeños golpes de ingenio y progresos que de importantes descubrimientos tecnológicos. Siempre precisan de inversiones para el desarrollo de técnicas, conocimientos, activos tangibles, y esfuerzos de marketing. En este sentido, las estrategias competitivas genéricas y sus variantes pueden constituir innovaciones. (Corona & Hernández, 2001, pág. 27)

"La innovación no sólo consiste en desarrollar nuevos productos y servicios. También se relaciona con nuevas formas de hacer negocios. Innovar en conceptos empresariales permite crear nuevas formas de competir, y suele ser la causa de los grandes éxitos." (Chan & Mauborgne, 2008, pág. 14)

"Una innovación superior brinda a las empresas la oportunidad de crecer mejor y de una manera más rápida e inteligente que sus competidores y, en última instancia, de influir en la dirección del sector." (Dávila, Epstein, & Shelton, 2006, pág. 26)

"Las empresas tienen dos funciones básicas: innovación y marketing" Peter Drucker (1985)

La innovación es el elemento clave a la hora de conseguir un crecimiento de ventas y de beneficios. Las empresas no pueden crecer solamente con la reducción de los gastos y la reingeniería. El tipo exacto de crecimiento que crea la innovación depende de las necesidades de la empresa y sus competencias. La innovación puede resultar en un aumento de los ingresos, unos resultados netos más fuertes, mejores relaciones con los clientes, empleados más motivados, altos rendimientos de las asociaciones y un aumento de la ventaja competitiva. (Dávila, Epstein, & Shelton, 2006, pág. 86)

Uno de los principios fundamentales de la innovación que muchos han perdido de vista es: "la manera de innovar determina la innovación". En otras palabras, el resultado de la innovación no es como la lotería, no es cuestión de suerte. También podría decirse que la innovación no es un sistema al que simplemente pueda enchufarse para obtener lo que necesita, como si fuera la red eléctrica. (Dávila, Epstein, & Shelton, 2006, pág. 121)

Los elementos de innovación: liderazgo, estrategia, procesos, recursos, indicadores de medición del rendimiento, el programa de incentivos y rendimiento y la manera en que están organizados, la estructura de la empresa y la cultura, tienen un efecto enorme en la cantidad y calidad de la innovación que una compañía consigue. Lo que tratamos de decir es que es absurdo pedir más o una mejor innovación sin mirar antes cómo innova la empresa. (Dávila, Epstein, & Shelton, 2006, pág. 45)

Las siete reglas de la innovación competitiva

Dávila, Epstein, & Shelton, (2006) enlista siete reglas necesarias para la innovación competitiva:

1. Ejercer una gestión sólida en la dirección de la innovación y las decisiones. Una gestión clara desde los cargos de poder se filtra por la empresa y consigue motivar,

apoyar y recompensar las actividades que fomentan la innovación, así como las ideas innovadoras

2. Integrar la innovación en la mentalidad empresarial. La innovación no es un conejo que pueda sacarse del sombrero en ocasiones especiales, debe ser una parte integral del trabajo diario de la empresa.

3. Relacionar la cantidad y el tipo de innovación con la estrategia de la empresa. La innovación puede y puede no ser la clave de éxito en su estrategia empresarial; usted debe determinar los tipos y la cantidad de innovación que se necesitan para apoyar la estrategia de su negocio, y más no es necesariamente lo mejor.

4. Controlar la tensión natural entre la creatividad y la captura de valor. Una empresa necesita que ambas sean fuertes. La creatividad sin la capacidad de traducirla a beneficios (por ejemplo, la ejecución y captura de valor.) puede ser divertida pero es insostenible; los beneficios sin creatividad son gratificantes pero solo funcionan a corto plazo.

5. Neutralizar los anticuerpos de la organización. La innovación necesita cambio, y el cambio estimula las rutinas explicitas y las normas culturales que actúan para bloquear o invalidar el cambio.

6. Reconocer que la unidad básica (o el bloque fundamental) de la innovación es una red que incluye a las personas y el conocimiento tanto dentro como fuera de la empresa. Una empresa de éxito destaca de fusionar sus recursos internos con unas porciones seleccionadas de los amplios recursos de la economía capitalista mundial.

7. Crear el parámetro de medición y las recompensas adecuadas para la innovación. La gente reacciona a los estímulos positivos y negativos, y la innovación de su empresa no es una excepción. Nunca conseguirá el nivel de innovación que necesita si la gente no recibe las recompensas adecuadas. (pág. 8)

Innovación Empresarial

"La innovación empresarial es un proceso complejo en el que intervienen personas, equipos físicos y conocimiento". Este proceso se ha enfocado desde distintas teorías y con diferentes implicaciones a nivel estratégico. Para innovar hay que desarrollar capacidades, no solo para crear una novedad, sino también asimilarla y explotarla con éxito. (López, Montes, & Vásquez, 2007, pág. 55)

"El cambio es la vía para la innovación. En cualquier empresa ese cambio podrá tener lugar, entre otros aspectos, en sus productos o servicios, en sus procesos de producción y de logística, en su forma de organizarse o en la manera de relacionarse con sus clientes y proveedores." (Barba, 2011, pág. 10)

Innovar además consiste en aportar algo nuevo y aún desconocido en un determinado contexto. Frascati indica que "la innovación es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en un nuevo método de servicio social". Según esta definición, la innovación es una idea que se vende. Por tanto, la innovación tiene un aspecto comercial. Es decir, que una idea, una invención o un descubrimiento se transforman en una innovación en el instante en el que se encuentra una utilidad al hallazgo. (Asensio & Vásquez, 2013)

"Innovar no es solo pensar, sino también ejecutar. La ejecución es lo que diferencia a los buenos de los malos directivos, y eso es aún más evidente en las áreas de innovación. Cuanto mayor sea el ámbito de la innovación y la dimensión del cambio, mayor será el riesgo".(Barba, 2011)

Proceso Innovador en la empresa

Según López (2007) Creatividad e innovación son conceptos muy relacionados pero no son lo mismo. La creatividad se manifiesta cuando a alguien se le ocurre algo. Es

una acción que requiere sólo de una persona, la que genera la idea. El proceso es el siguiente: individuo – creatividad – idea. Por otro lado, la innovación exige que la idea creativa pase a la ejecución y, en el ámbito organizacional, la ejecución requiere de la participación de un equipo por lo que la innovación es una actividad colectiva. Aquí el proceso es Innovación – equipo – ejecución. El paso previo a la innovación es la creación de una idea que se potencia y se perfecciona a través del trabajo en equipo y la interacción que en él se genera, pero finalmente la idea se le ocurre a una persona y el resto del equipo aporta alrededor de ella. Hace poco leí un artículo escrito por Eduardo Remolins, especialista en tecnología y gestión de la innovación. En él, Remolins hace una distinción entre los innovadores y los adaptadores, características resaltadas en el test de preferencias personales Myers Briggs como la letra S y la I. Podemos tipificar con la letra S (del inglés *sensitive*) a los adaptadores, que son las personas que prefieren el uso de los sentidos y son mucho más concretos y aterrizados, que van modificando lo que ven poco a poco. Son proclives a la mejora continua, transforman a partir de la observación y la experimentación. Los adaptadores son menos arriesgados a la hora de resolver un problema y suelen ser mucho más efectivos en su accionar diario. Las personas tipificadas con la letra I, los innovadores, son las que a la hora de resolver un problema desafían todo lo que se ha hecho hasta el momento. Buscan nuevas maneras de hacer las cosas, perspectivas no estudiadas y están enfocados a cambiar las reglas, los paradigmas y las creencias que están detrás del problema. Tienen pensamiento lateral. Lo cuestionan todo. No les preocupa tanto la practicidad de sus ideas como que realmente se cambie la manera de pensar y de ver el mundo. Los primeros prefieren los cambios adaptativos, trabajan en conductas y hábitos. Los segundos prefieren la transformación, también llamada cambio transformacional y cuestionan el conjunto de creencias y paradigmas vigentes. Si una empresa quiere trabajar en innovación, necesita identificar a su talento innovador. Es preciso definir el conjunto de competencias de este perfil ya que se suele confundir personas de alto desempeño con personas innovadoras. Las primeras son las que hacen muy bien su trabajo, pero no cuestionan lo que se les pide hacer ni las formas de hacerlo. Sólo buscan dar más de lo que se les ha pedido. El talento innovador es aquél al que uno le reconoce capacidades superiores y que no dudaría en promoverlo al siguiente nivel de responsabilidad. Es la persona participativa, activa, que cuestiona el estado de las cosas, que aporta con propuestas de mejora y es capaz de llevar a la acción lo que propone y convertirlo en resultados. El compromiso es con el resultado y no con la tarea. De estos talentosos los hay innovadores que buscan la transformación cuestionando los paradigmas y las creencias. También los hay de los adaptadores, que generan cambios y están comprometidos con la mejora continua. Para conformar

al equipo responsable de la innovación organizacional, requerimos de ambos perfiles: innovadores y adaptadores. El primer paso para la innovación es la transformación de la cultura desde los altos niveles decisionales. El segundo es la identificación del talento innovador. El tercero es darle el empoderamiento para que puedan ejecutar sus propuestas y las conviertan en resultados en beneficio de la empresa, de la sociedad y de ellos mismos. (López, Montes, & Vásquez, 2007, pág. 43)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Para el desarrollo del modelo operativo se realizará el siguiente análisis:

Tabla 35: Modelo Operativo

Análisis situacional a través de matrices que generen estrategias diferenciadoras	ANÁLISIS FODA ANÁLISIS EFE ANÁLISIS EFI ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ORGANIZACIÓN Y SU COMPETENCIA ANÁLISIS DE ACTIVOS DE MARKETING ANÁLISIS DE IDENTIFICACIÓN DE LA FORTALEZA DE LA ORGANIZACIÓN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (MATRIZ DE PORTER)
Estrategias Innovadoras Competitivas	ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN COMPETITIVAS

Elaborado por: María Fernanda Torres

6.7.1 Situación Competitiva de la empresa

Tabla 36: Matriz FODA

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Personal Joven y predispuesto a trabajar Precios adecuados Local Propio Instalaciones amplias Facilidad de Parqueo de vehículos de clientes Venta con tarjeta de crédito Mayor experiencia en el mercado Línea completa de productos Puntualidad de entrega	Personal no capacitado en ventas No hay control en la empresa (inventarios) Productos vendidos en envase, fundas sin marca de la empresa Pago del Simert Personal con inadecuada presencia o imagen Mal manejo de publicidad de la empresa en internet Carencia de Rotulo en la empresa Catálogos de Productos Obsoletos Carencia de técnicas de venta en el establecimiento que impulsen a la compra rápida del producto Mal manejo de marca Mediana calidad del Servicio al cliente Presentación de productos en mobiliario obsoleto
Factores Externos		
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS (FO)**	**ESTRATEGIAS (DO)**
Oportunidad de crecimiento por la diferenciación de productos y servicios. Creación de nuevos	Contando con gente joven existe más predisposición a generar innovaciones y brinden ideas innovadoras para buscar diferenciación en productos y	Estableciendo políticas de publicidad y promoción continuas Innovación en presentación de los productos de la empresa y establecimiento de marca en

productos diferentes a los de la competencia. Duradera imagen empresarial positiva en el mercado. Mayor porcentaje de participación en el mercado. Fidelización de clientes Expansión de líneas de productos	servicios Generación de nuevas líneas de productos por contar con un local de 4 pisos además se puede modificar la presentación de los productos con el fin de generar mayor rotación para productos con baja rotación y hacerlos más atractivos a los consumidores.	productos. Capacitación constante al personal en técnicas de venta y nuevas tendencias en fiestas y eventos. Manejo adecuado de servicio al cliente Branding Merchandising Packanging Manejo adecuado de publicidad en redes sociales y actualización constante de página web empresarial.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS (FA)**	**ESTRATEGIAS (DA)**
Nuevas empresas competidoras Situación económica del país Prohibición de importaciones Cambio de Leyes que afecten al movimiento comercial de la empresa Nuevos cambios de gustos y preferencias de los consumidores	Desarrollar alternativas de innovación las cuáles cambien los gustos y preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios que genere como nuevos la empresa. Motivando internamente a la empresa para hacer las cosas de forma excelente para que nuevas empresas competidoras no sigan apareciendo y creciendo. Realizar de mejor manera los productos y servicios para que el consumidor ecuatoriano prefiera lo nuestro y no los productos importados.	Potenciar la marca de la empresa utilizando adecuadas técnicas de packanging, branding para poder hacer frente a la amenaza de nuevas empresas competidoras. Mantener actualización de nuevas tendencias en fiestas y eventos y no caer en lo tradicional.

	Utilizar la marca "Primero Ecuador" como ventaja competitiva	

Elaborado por: María Fernanda Torres

Tabla 37: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS				
FACTORES INTERNOS CLAVES	**Ponderación**	**Clasificación**	**Total Ponderado**	**Orden de mayor importancia**
FORTALEZAS				
Línea completa de productos	11%	4	0,44	1
Personal Joven y predispuesto a trabajar	2%	3	0,06	15
Precios y servicios adecuados	3%	3	0,09	11
Local Propio	5%	4	0,20	5
Instalaciones amplias	7%	4	0,28	2
Facilidad de Parqueo de vehículos de clientes	1%	3	0,03	16
Venta con tarjeta de crédito	3%	3	0,09	13
Mayor experiencia en el mercado	3%	4	0,12	9
DEBILIDADES				
Personal no capacitado	7%	2	0,14	6
Falta de control (inventarios)	11%	1	0,11	10
Imagen de Personal regular	3%	3	0,09	12
Publicidad	3%	2	0,06	14
Catálogos de Productos Obsoletos	7%	2	0,14	7
Branding	12%	2	0,24	3
Merchandising	10%	2	0,20	4
Packanging	12%	1	0,12	8
TOTAL	100%		2,41	

Elaborado por: María Fernanda Torres

1= Deficiente

2=Promedio

3= Arriba del Promedio

4= Excelente

El puntaje ponderado total puede abarcar desde 1.0 bajo hasta un 4.0 alto, con un puntaje promedio de 2.5. Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles internamente, mientras que los porcentajes muy superiores de 2.5 indican una posición interna fuerte. (David, 2006)

Tabla 38: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS				
FACTORES EXTERNOS CLAVES	**Ponderación**	**Clasificación**	**Total Ponderado**	**Orden de mayor importancia**
OPORTUNIDADES				
Ampliación de gama y líneas de productos	7%	4	0,28	2
Alta participación de mercado	11%	3	0,33	1
Imagen positiva en el mercado	10%	2	0,20	7
Mejora de la calidad de productos y servicios	7%	2	0,14	8
Expansión geográfica	4%	1	0,04	16
Mejoras en Servicio Postventa	3%	2	0,06	13
Nuevos usos de productos y servicios para entrar a nuevos mercados	2%	3	0,06	14

Importar productos diferentes a los de la competencia	6%	2	0,12	10
AMENAZAS				
Incremento de pago de impuestos y salarios a trabajadores	4%	2	0,08	11
Nuevas empresas competidoras	11%	2	0,22	6
Prohibición de Importaciones	7%	2	0,14	9
Modificación de leyes que afecten al movimiento empresarial	3%	2	0,06	12
Cambios en gustos y preferencias de consumidores	6%	4	0,24	5
Incremento de delincuencia a los alrededores de la empresa	2%	3	0,06	15
Competencia desleal	9%	3	0,27	3
Percepción negativa de los clientes sobre la empresa	8%	3	0,24	4
TOTAL	100%		2,54	

Elaborado por: María Fernanda Torres

1= Deficiente

2=Promedio

3= Arriba del Promedio

4= Superior

La puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0 y la más baja de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2.5. Una puntuación

ponderada total de 4.0 indica que una organización responde de manera extraordinaria a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, que las estrategias de la empresa aprovechan eficazmente las oportunidades existentes y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas. Unas puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (David, 2006).

Tabla 39: Matriz de analisis comparativo de la organizacion y su competencia

MATRIZ DE ANALISIS COMPARATIVO DE LA ORGANIZACION Y SU COMPETENCIA									
Indicador de Diferenciación	Ponderación	Valnu En Su Fiesta		La Novia		Arte Azúcar		Monzart	
		C	TP	C	TP	C	TP	C	TP
Calidad de Productos y Servicios	12%	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Precios Competitivos	9%	4	0.36	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Publicidad	5%	3	0.15	2	0.10	3	0.15	2	0.10
Promoción	4%	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08
Líneas de Producto	12%	4	0.48	4	0.48	3	0.36	2	0.24
Localización	6%	4	0.24	4	0.24	3	0.18	2	0.12
Servicio al Cliente	11%	4	0.44	3	0.33	3	0.33	2	0.22
Innovación	14%	4	0.56	4	0.56	3	0,42	3	0.42
Presentación de Productos	13%	3	0.39	2	0.26	3	0.39	3	0.39
Marca	14%	2	0.28	3	0.42	3	0.42	2	0.28
TOTAL	100%		3.38		3.23		2.96		2.48

Elaborado por: María Fernanda Torres

1= Debilidad mayor

2=Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza mayor

P= Ponderación

C= Calificación

Tabla 40: Matriz de analisis de activos de marketing

ACTIVOS	MUY FUERTE	FUERTE	MEDIO	DEBIL	MUY DEBIL
NOMBRE (MARCA)		✓			
PARTICIPACION		✓			
LEALTAD			✓		
PROVEEDORES	✓				
CLIENTES		✓			
TECNOLOGIA		✓			

Elaborado por: María Fernanda Torres

Valor de la MARCA (nombre de la institución)

¿Cuál es la fortaleza o valor que posee el nombre de la organización

Valor de la PARTICIPACION

¿Cuál es la fortaleza de nuestra participación en el mercado? ¿Puede calificarse como dominante, fuerte, favorable, sostenida o débil?, ¿Qué grado de poder nos confiere en el mercado y ante la competencia? La participación en el mercado es fuerte

Valor de los niveles de LEALTAD

¿Hay suficiente lealtad hacia nuestros productos tanto por parte de los consumidores como de los canales de distribución? O por el contrario el vínculo de nuestros servicios es débil y nuestros consumidores pueden cambiar fácilmente de prestadores.

Valor de las RELACIONES CON LOS PROVEEDORES.

La habilidad de la organización para lograr un acceso eficiente y económico a las fuentes de financiamiento ó provisión de productos puede constituir un factor dominante para la gestión de la empresa con fuerte impacto sobre el área de marketing y su posición en el mercado. Además mantener buenas y estrechas relaciones con los proveedores puede conducir al desarrollo de nuevos e innovadores productos.

Valor de RELACION CON LA CLIENTELA

¿Qué tipo de relaciones mantenemos con nuestra clientela? ¿Son estables, ocasionales, esporádicas?, ¿Estamos en una posición de preferencia o somos uno más?

Valor de la TECNOLOGIA

¿Posee la organización, los procesos, procedimientos, habilidades, capacidades, es decir la tecnología para ubicarla en una posición de ventaja?

Este instrumento permite identificar los factores valiosos que pueden ser utilizados en el desarrollo de las estrategias y definen el marco general dentro del cual han de implantarse dichas estrategias.

Es posible que una organización no esté explotando uno de sus activos de marketing sencillamente porque no se ha detenido a analizarlo y evaluarlo.

Tabla 41: Matriz de identificacion de la fortaleza de la organización

1- ¿Cuál es el factor que más ha variado en la empresa y que le ha permitido alcanzar el éxito actual?	El factor más importante se debe al cambio de local comercial, incremento de su cartera de clientes
2- ¿Cuál es el factor que más asocia con el éxito de la organización?	Tener una amplia gama de productos y líneas de productos en las que el cliente adquiera todo lo necesario para fiestas y no tenga que recurrir a otras empresas competidoras.
3- ¿Cuál es el factor cuyo aporte a la situación actual de la empresa es mucho mayor que los demás?	Generar una experiencia nueva para los clientes que compran en "Valnu, En Su Fiesta" por tener un local amplio y propio. Además de generar experiencia en la satisfacción al cliente.
4- Cuál es el factor que, por efectos colaterales, ha producido mayor impacto acumulado en los demás factores?	El nuevo local comercial a incrementado clientes nuevos y la fidelizacion de ellos.

Elaborado por: María Fernanda Torres

6.7.2 Estrategias de Innovación Competitiva

Tabla 42: Matriz De Estrategias De Innovación Competitiva

ESTRATEGIA COMPETITIVA	DESARROLLO ESTRATÉGICO
Generar Traffic Building	Implantando Traffic Building, para ello el enlace que genere un efecto directo en el consumidor será el precio competitivo en productos que más rotación tengan, se ubicarán dichos productos bajo las técnicas de merchandising. precio promocional, pero tiene que ser precio realmente diferente al normal, esto hace llamar la atención de los clientes. Hay que tomar en cuenta que para realizar este tipo de estrategias debemos promover aquellos

	productos que se han comprado con frecuencia o que hayan tenido un alto nivel de venta, por ejemplo se podría utilizar esta estrategia en cotillón para fiestas infantiles y en la venta de globos, como también buscar concientizar o sensibilizar sobre los precios que se ofrecen en esa promoción y la importancia que nuestros productos tienen en cada una de las fiestas organizadas. **Valor Agregado** Utilizando perchas o estanterías de color fucsia para colocar los productos del mes en el que se podrá generar notoriedad en los productos que tengan ese precio competitivo que llame la atención con una adecuada rotulación
Aplicar Street Marketing	Aplicando Street Marketing el cual reúne aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en la calle o en centros comerciales con el fin de generar mayor impacto y tener mayor acercamiento más directo con los consumidores. Hay que buscar al consumidor con acciones innovadoras y creativas. La forma más básica y primitiva de Street Marketing es la entrega de folletos, publicidad impresa o distintos tipos de flyers que ofrecen información de productos y servicios. **Valor Agregado:** Ingeniando propuestas que llamen la atención de los transeúntes se puede realizar Juegos callejeros, Plataformas ocio recreativas, stands callejeros que distribuyan promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle. Lo cual debe ser desarrollado de forma estratégica, creativa y original para captar la atención y el interés de los consumidores utilizando lugares públicos de mayor concentración y afluencia de transeúntes.
Crear Ambient Marketing	Impactando de forma ingeniosa y creativa los elementos del entorno o los espacios urbanos se puede generar un fuerte y gran impacto de marca. Estos entornos o espacios urbanos se reinventan adquiriendo una nueva forma de vida, con un nuevo rol, como parte integrada de todo tipo de acciones donde la creatividad es sin duda uno de los

	principales ingredientes de su fórmula para transmitir un mensaje publicitario. **Valor Agregado:** Utilizando la parte posterior del establecimiento se podría utilizar técnicas de Ambient Marketing utilizando publicidad innovadora en la pared que da a la calle 13 de Abril.
Introducir Inbound marketing	Introduciendo inboundmarketing (marketing de atracción) mayor valor de marca de esta manera se ayudará a dar respuesta a las interrogantes que tienen los clientes Al brindar valor antes de venderles un producto, los usuarios se sentirán vinculados a la marca. Es una técnica de marketing no intrusiva y donde el usuario no siente que se le está vendiendo sino más bien, se le está brindando valor. Estableciendo una relación bidireccional en el que la marca ya no compra la atención de los consumidores sino que tendrá que ganársela ofreciendo aquellos beneficios o valores agregados que despierte el interés real de los futuros clientes. **Valor Agregado:** Creando un blog en el que se pueda exponer las principales tendencias y formas de decorar una fiesta. videos tutoriales de cómo realizar cierto recuerdo Se podrá ayudar a los consumidores además se puede realizar inbound marketing en facebook y twitter. Ofrecer contenido especialmente en videos ha resultado ser más efectivo que los anuncios en televisión y radio. La mayoría de usuarios ven más videos en sus momentos de ocio. Estos videos podrán ser publicados semanalmente en todas las redes sociales en los que tenga cuenta la empresa.
Generar Sampling	Distribuyendo o enviando demostraciones o pruebas de los productos de forma gratuita o promocional a través de muestras gratis de los productos elaborados en "Valnu En Su Fiesta" a nuestros clientes **Valor Agregado** Promocionando distintas variedades de tortas o bocaditos utilizando una caja de los colores corporativos de la empresa en la que se

	adicionara una tarjeta de presentación con la marca, datos de la empresa como slogan, logo, dirección, teléfonos, mail, pagina web y diferentes iconos de las aplicaciones en las que se puede ser fan, follower o instragramers. Es sin duda una acción considerada válida y eficaz como método para captar nuevos clientes y dar a conocer nuevos productos.
Formar parte de Primero Ecuador	Privilegiando y apoyando a los pequeños y grandes emprendedores gracias a la innovación, tecnificación y respaldo histórico que han demostrado es la manera de reducir las importaciones con el fin de proteger e impulsar a la industria ecuatoriana. Es por eso que se procederá a cumplir con todos los requisitos necesarios para la obtención de la Marca País Ecuador. En la primera etapa se está otorgando licencias de uso de la marca país dando prioridad a solamente sectores artesanales, ornamentales, textiles, de similar vestimenta y similar naturaleza. **Valor Agregado** "Valnu En Su Fiesta" tiene calificación artesanal en la elaboración de pasteles y bocaditos se puede utilizar la estrategia en relación a sus competidores implementando la marca Primero Ecuador.
Publicitar Marketing Instagramers	Compartiendo fotografías desde el teléfono móvil con originales filtros en instagram las fotografías pueden compartirse al mismo tiempo en Facebook y otras redes sociales, Cada vez más marcas se vuelven "instagramers" para transmitir la esencia de la marca, promocionar sus artículos, productos o servicios, aumentar y dinamizar su comunidad online y estar presentes en otra vía de contacto con posibles clientes. Es una especie de escaparate para mostrar los productos en una fórmula que parece más entretenimiento que publicidad. Además, estar presentes en Instagram nos ayudará a concienciarnos de la importancia de la creación de contenido visual, propio y original. Instagram permite a los consumidores relacionarse con la marca de la empresa a través de fotografías de una forma poco intrusiva. Aprovecha para mostrar el making off de las cosas, el día a día, las

	pruebas de un nuevo producto antes de ser lanzado como la realización de una torta o de algún evento, el transcurso el momento de entrega de un producto y la cara de felicidad de un niño en su cumpleaños, subir una fotografía de una mesa de impacto o soplando la vela del pastel… Se puede mostrar el personal atendiendo en el local e, incluso, los empleados podrían utilizar Instagram para mostrar cómo es la empresa desde dentro o su visión dentro de la misma. **Valor Agregado** Creando un propio hashtag #Valnu #Horroresparafiestas #Valnuensufiesta y se conseguirá que el resto de los usuarios lo usen. Los hashtags, al igual que en Twitter, son palabras o frases que incluyen una # y que nos sirve como etiqueta de metadatos que reúne todas las fotografías que están utilizando el mismo término. Por ello, si se crea un propio hashtag, se hará que los seguidores participen activamente con la marca "Valnu En Su Fiesta" y que sea muy fácil encontrar fotos relacionadas sobre la empresa. Es muy recomendable alimentar nuestro propio hashtag con contenido y animar a los usuarios a utilizarlo, como acción de branding y, sobre todo, para campañas, concursos o promociones. Otra app muy importante y similar a Instagram es la de Pinterest
Aprovechar del Social Commerce	Generando éxito en el volumen de ventas gracias a la posibilidad de generar espacios interactivos que permitan un mayor acercamiento a los consumidores y las marcas, y a los consumidores entre si a través de las redes sociales. Además se puede etiquetar a demás amigos para que se enteren de los productos que se están publicando. **Valor Agregado** Se realizará un concurso en el que cada usuario a utilizando el hashtag #selfievalnuensufiesta explique las razones del por qué comprar en "Valnu En Su Fiesta" es la mejor opción y suba su foto con algún producto comprado en "Valnu En Su Fiesta" y puede ganar una orden de compra de USD 100 para organizar una fiesta de

	cualquier temática. Gana a través de la mayor cantidad de likes que genere su selfie. El vínculo directo y cotidiano que se puede lograr con la audiencia a través de las redes las convierte en un espacio potencial para impulsar las ventas. Tanto para canalizar compras virtuales como para incrementar las ventas en una tienda, las redes sociales tienen un gran potencial listo para ser desplegado.
Innovar con Packaging	Creando packaging de un producto el cual es un elemento fundamental de conexión con el consumidor y, sin duda, la creatividad y el ingenio son la clave del éxito para ser cada vez más innovadores. El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo. "Valnu En Su Fiesta" necesita utilizar packaging innovador para llamar la atención y diferenciarse de la competencia. Trabajar mucho en envases para entregar los productos: **Valor Agregado** Productos vendidos en fundas de papel reciclado que protegen al medio ambiente no en fundas plásticas esto le brindará originalidad a la empresa Para comercializar ajuares de matrimonio, quince años, baby shower y demás compromisos, se creará unas cajas grandes que protejan los productos. Se necesita para el alquiler de los ternos y vestidos fundas porta ternos Para la elaboración de bocaditos, cupcakes y tortas se trabajará en pirotines, tapetes los cuales tengan el nombre de la empresa La decoración de mesas de impacto o de dulces necesitan de publicidad para que los invitados de las fiestas sepan en qué lugar contratar este servicio y estas necesitan de la publicidad de la empresa para esta clase de eventos se colocará postes que tengan el logo y la información de la empresa.

Mejorar con Ipadizate	Considerando una estrategia innovadora la presentación de los productos las empresas deberán adaptar sus contenidos a los diferentes contenidos móviles en smartphones y tabletas. Las empresas que no sean posibles de adaptarse corre el riesgo de perder clientes por no sumarse a las nuevas tendencias **Valor Agregado:** Utilizando un Ipad para mostrar los productos y servicios que ofrece la empresa por ejemplo: tortas, bocaditos, decoración en globos, decoración en fomix y la mayoría de productos con los que se trabaja bajo pedido. De igual manera se estará en contacto con los clientes a través de preguntas que se realizan en facebook en la página web y el correo electrónico. Además del mejoramiento y actualización en las diferentes aplicaciones antes mencionadas.
Reducir Impaciencia	Introduciendo opciones de entrega en el mismo día poniendo a disposición los productos y servicios de forma más instantánea. las expectativas del consumidor en términos de velocidad y facilidad de uso se han elevado exponencialmente. **Valor Agregado:** En la actualidad a nivel mundial se encuentra de moda la filosofía de compresión de tiempos, que busca eliminar toda actividad que consume recursos y no genera valor dentro de la organización, de modo que se reduzcan los tiempos de entrega de productos al consumidor. Esta característica es de gran valor para los clientes, los cuales esperan recibir su producto o servicio en el menor tiempo posible.
Abrir Marketing on line	Página web: www.valnuensufiesta.com Mail: valnuensufiesta@gmail.com
Innovar Marca	Diseñando un logo que abarque los principales productos y servicios que ofrece la empresa. una torta porque la empresa se dedica a la pastelería los globos que hacen referencia a fiestas y el sombrero de arlequín que representa la comercialización y alquiler de disfraces Generando un slogan atractivo los clientes a través de los

	comentarios de clientes en “Valnu En Su Fiesta” siempre dicen que encuentran de todo y que tienen horrores para fiestas, así que el nuevo slogan de “Valnu En Su Fiesta” es “Horrores para Fiestas” Aprovechando la herramienta visual que es el color en la marca para reforzar el significado que pretenden transmitir. Cada tono esconde su propio significado y esto gira en torno al principio de atracción cuyo fin es seducir al consumidor y determinar su comportamiento de compra. Se sugieren los siguientes colores para que sean utilizados en la empresa: El turquesa se asocia con el refrescante y relajante océano. El turquesa es un color envolvente, refrescante y tranquilizante. Es aconsejable, para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpiarse. Anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas. El turquesa es bueno, para momentos en los que uno se siente solo, nos ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos como empresa. El rosado reflejado a la mujer, refleja ingenuidad, bondad, ternura, amor entre otros, ausencia de todo mal. En publicidad se utilizan para productos de maternidad, así como lo relacionado a la parte infantil el fucsia se podría decir que es la parte glamurosa y madura del magenta/rosa. El color fucsia es femenino pero con una mayor elegancia, al alejarse un poco del rosa puro y tener más tonalidad de rojo es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia, con el glamour. (babyshower, fiesta infantil, bautizo, quince años) El cliente que escoge el rosa es suave, femenino, sofisticado, educado. Las mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color turquesa, sobre todo si este está combinado con tonos rosa y blancos, El morado aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia. También está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio. debido a que es un color muy poco frecuente en

	la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial. El morado brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños. El blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad. Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, exuberancia, fertilidad y frescura. Representa el crecimiento y la esperanza. el amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio. El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría. **Valor Agregado** Apoyando al mejor desarrollo de la marca "Valnu En Su Fiesta" se aprovechara los sistemas que brinda el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual para poder registrar y patentar la marca.
Impresionar con Marketing Olfativo	Llamando la atención de una forma original a través del marketing olfativo el cual influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de marca o producto, haciendo que el consumidor recuerde ese artículo, producto o servicio al percibir el aroma. También que los clientes tengan una visita más prolongada en "Valnu En Su Fiesta" o que consuman o prefieran los productos por encima de la competencia. **Valor Agregado** Para la empresa se recomienda utilizar un aroma de algodón de azúcar que es un aroma juvenil y fresca agradable para todos. A los niños les encanta además de ser un aroma muy sutil.

Aplicar Merchandising Visual	Utilizando técnicas de visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. Hay que tener en cuenta que todo gira alrededor del producto. Tanto los muebles como el material de presentación sirven para fomentar el carácter del producto. Debe ser de color blanco total el cual refleje nitidez. La altura juega un papel muy importante en cuanto a la creación del dominio del producto. No es necesario llenar los escaparates con algunos productos por ejemplo en recuerdos y souvenir se recomienda colocar máximo tres muestras de cada ítem de hombre y mujer para que la presentación no se vea amontonada ni que los recuerdos sufran alguna caída y perdida del producto. En una presentación hay que combinar productos a precio razonable (eye-catchers) con los que otorgan alto rendimiento. Los colores atractivos y combinaciones de materiales forman la base importante en cuanto al dinamismo de la presentación. Se sugiere para el área de vestidos de venta y de alquiler utilizar vitrinas de madera con adecuada iluminación además de la utilización de espejos, mas vestidores además de una alfombra rosa para darle más originalidad a la empresa. La iluminación adecuada e información clara de precio forman condiciones de una estrategia bien elaborada. Las figuras y la fotografía apoyan la presentación. En el foco de atención se encuentran tanto la aplicación como el uso del producto. Emoción es la palabra clave. Una presentación bien pensada, con productos adecuados, la atmósfera y la iluminación, le estimulan al cliente quien se sentirá a gusto y comprará más.

	Valor Agregado Manejando un merchandising adecuado es la mejor manera de incrementar el nivel de ventas en "Valnu En Su Fiesta" para esto se utilizara estanterías todas unificadas para poder presentar los productos que por mal manejo de técnicas de merchandising se han quedado rezagados.
Uniformar personal	Proyectando una imagen consistente y unificada para las compañías que interactúan constantemente con el público a través de la utilización de un uniforme estos permiten que los consumidores identifiquen rápidamente a los empleados o encargados, además les permiten a las empresas tener un control sobre la forma de vestir de su equipo. En la actualidad, el uso de uniformes por parte de sus empleados se ha convertido en una necesidad para las empresas debido a la gran competencia que enfrentan en el mercado. El uso de éstos constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer certidumbre y confianza a los clientes. **Valor Agregado** Dejando atrás el miedo se propone dejar a un lado la formalidad y utilizar colores llamativos en cada empleado se utilizarán uniformes en los colores fucsia, lila y turquesa los cuales deberán ser en su totalidad de esos colores. Con el objetivo de aprovechar la herramienta visual que es el color en la marca para reforzar el significado que pretenden transmitir. Cada tono esconde su propio significado y esto gira en torno al principio de atracción cuyo fin es seducir al consumidor y determinar su comportamiento de compra
Ampliar Horarios de Atención	Abriendo desde las 8h00 am de la mañana las13h30 y en la tarde desde las 14h30 hasta las 19h30 con el fin de cubrir el horario en el que los clientes necesitan comprar así se genera una ventaja frente a la competencia. **Valor Agregado** Aprovechando las ganas de ser la mejor empresa ambateña de comercialización de productos y servicios para fiestas se extenderá el horario de atención a los días domingos. Desde las 9h00 hasta las

	17h00 en un solo horario de atención.
Agilitar Importación	Cumpliendo con los requisitos necesarios para poder importar productos innovadores. **Valor Agregado** Muchos de los productos que comercializa "Valnu En Su Fiesta" se adquiere de proveedores que venden sus productos a la competencia. Se debería hacer importaciones para diferenciar los productos.
Recrear clientes	Facilitando la compra de los clientes se ha creado un espacio para mantener a los niños entretenidos mientras sus padres realizan sus compras. **Valor Agregado** Creando un lugar divertido para que muchos padres de familia que vienen acompañados de sus hijos se sientan seguros dejándolos ahí mientras realizan sus compras en "Valnu En Su Fiesta". Generando una experiencia innovadora para todos.
Entregar Simert	Facilitando la mayor comodidad de los clientes de "Valnu En Su Fiesta" **Valor Agregado:** "Valnu En Su Fiesta", como punto de venta destinara tickets para los clientes de media hora con el fin de facilitar el estacionamiento y que se sientan más tranquilos en dejar su carro y comprar en la empresa.

Elaborado por: María Fernanda Torres

7. BIBLIOGRAFÍA

Sánchez, L. (2004). "Estrategias competitivas en el mercado farmaceutico peruano caso de la empresa Alfa". Escuela de Graduados, Pontifica Universidad Católica del Perú.

Chisco, Nora (2006), "La estrategia de diferenciación como Herramienta Competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección". Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional de México

Lara, Silvia (2011), "Estrategias de Diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa "Halley Corporación" de la ciudad de Ambato", Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato.(s.f.).

(2008). Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de Moo Estudio Creativo: http://www.moo.es/pags/articulos/el_producto/la_identidad_visual_corporativa.html

Albonies, Á. (2013). *¿Innovación o Evolución?* Madrid: Díaz de Santos.

Alcazár, P. (17 de Abril de 2012). *www.emprendedores.es*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de http://www.emprendedores.es/gestion/reinventa-tu-negocio/reinventa-tu-negocio-3

Amado, A. (Julio de 2010). Recuperado el 25 de Marzo de 2014, de http://blog.graficasazorin.es/la-importancia-del-color-en-la-estrategia-de-marketing/

Aranda, M. (s.f.). *Estrategias Genéricas Competitivas.* Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de ciberconta.unizar.es: ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf

Arcos, C. (2013). *Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del Consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Asensio, E., & Vásquez, B. (2013). *Simulación Empresarial.* España: Paraninfo.

Ayala, A. (21 de Febrero de 2013). *www..wordpress.com.* Recuperado el 30 de octubre de 2013, de http://construyendotraducciones.wordpress.com/2013/02/21/marketing-para-traductores-estrategias-de-diferenciacion/

Barba, E. (2011). *Innovación, 100 consejos para inspirarla y gestionarla* . España: Libros de Cabecera.

Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa, una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D* , 30 - 33.

Castelló Martínez, A. (2010). En *Estrategias Empresariales en la Web 20.0 las redes sociales on line* (pág. 35). San Vciente: ECU.

Castro, & Edgar. (s.f.). *Las Estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-28-1/economia-28-1-12.pdf

Chan, K., & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del Océano Azul.* Barcelona: Verticales de Bolsillo.

Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, P., & Ostberg, J. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Barcelona, España: Gloria Tusell.

Corona, L., & Hernández, R. (2001). *Innovación Tecnológica y Medio Ambiente.* México: Plaza y Valdes.

Cuevas, G. (19 de Enero de 2011). *El prisma.* Recuperado el 3 de Marzo de 2014, de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/estrategiascompetitivas/

Dávila, T., Epstein, M., & Shelton, R. (2006). *La innovación que si funciona, Cómo gestionarla, medirla y obtener beneficio real de ella.* Barcelona: Deusto.

DeVries, J. (enero de 2013). *www.Blogspot.com.* Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de http://josdevries.blogspot.com/2009/06/reglas-de-oro-visual-merchandising-de.html

Ecuador, B. C. (25 de Junio de 2014). *http://www.bce.fin.ec*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). Desarrollo de las acciones estratégicas. *Políticas de Marketing* , 279.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategias de Marketing* (Quinta Edición ed.). México, México: Cengage.

Frechilla, M., & Carrillo, M. (6 de Enero de 2012). *Grupo Reputacion Corporativa*. Recuperado el 16 de julio de 2014, de http://gruporeputacioncorporativa.com/2012/01/06/la-reputacion-corporativa-beneficios/

gradoenmarketing.uma.es. (2010). Recuperado el 25 de marzo de 2014, de http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=63:olorescomotecnicadeventa&catid=43:blog&Itemid=62

Hernández, L., & Posada, A. (2009). Rediseño de Marca Gráfica, Manual de IDentidad Visual Corporativa y Diseño de Sitio Web, de la Clínica Veterinaria Mi Mascota. Palmira, Valle.

Jiménez, A. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa.* Barcelona, España: UOC.

Jimenez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingenieria Comercial*. Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica.

Jorda, B., Ampuero, O., & Brusola, F. (2005). *El Concepto de Identidad Visual Corportaiva aplicado a la Gestión Estratégica de la institución Universitaria Actual*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:2JSNxSA_suMJ:www.eup.ulpgc.es/XIIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf+elementos+de+la+identidad+visual+empresarial&hl=es&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgyiZMpZGLhOhWnj-6-PX2zfFlLw4zmAieSdbG5NPOSmeLpGxi

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. En P. M. Rosas (Ed.). México, México: Pearson Educación .

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Pearson Prentice.

Kumar, K., Subramanian, R., & Strandholm, K. (2002). *"Market Orientation and Performance: does Organizational Strategy Matter?"* (Vol. 18). Journal of Applied Business Research.

Lane, K., & Kotler, P. (2006). En *Dirección de Marketing.* Pearson Prentice Hall.

Lavado, A. (Agosto de 2011). LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN YOUTUBE. *Razón y Palabra* .

López, N., Montes, J., & Vásquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes.* España: Netbiblo.

Maqueda, J. (2003). Protocolo Empresarial, una Estrategia de Marketing. Madrid: Esic Editorial.

Medina, A., & Rodriguez, L. (2011). *Universidad EAN.* Obtenido de http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/963/1/MedinaAngelica2011.pdf

Mendoza, C., & Pino, V. (Agosto de 2011). *www.repositorio.unemi.edu.ec.* Recuperado el Diciembre de 2012, de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/309/1/41%20IDENTIDAD%20VISUAL%20CORPORATIVA%20DE%20LA%20UNCE.pdf

Mínguez, N. (Enero de 2010). *http://www.rrppnet.com.ar.* Recuperado el 1 de Julio de 2014, de http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm

Mintzberg, H. (1988). Toward a Comprehensive Framework Advances in Strategic Management. En *Generic Strategies* (Vol. 5). Greenwich: jAI.

Morgan, T. (2014). *Nisual Merchandising, Escaparates e Interiores Comerciales.* México: Gustavo Gili.

Mut Camacho, M., & Breva Franch, E. (s.f.). *www. uji.es.* Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf

Mut, M., & Breva, E. (s.f.). *www. uji.es*. Recuperado el 9 de Agosto de 2013, de http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf

Olamendi, G. (s.f.). *Esto es Marketing*. Obtenido de http://www.estoesmarketing.com/estrategias/diferenciacion.pdf

Palomares, R. (2009). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia* . Madrid: Esic.

Pelham, A. (1999). *"Influence of environment strategy, and market orientation on performance in small manufacturing firms".* Journal of Businness Research.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: Esic.

Porter, E. (1982). *Estrategia Competitiva.* México , México: CECSA.

Porter, M. E. (2007). Recuperado el 4 de Febrero de 2013, de http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf

Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Iiesca* , 1 - 8.

Rodríguez, G. (19 de Septiembre de 2010). *es.Scribd.com*. Recuperado el 19 de Febrero de 2013, de http://es.scribd.com/doc/50045935/Modalidades-de-la-investigacion-cientifica

Rodriguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, España: UOC.

Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa, Un derecho y un deber* . Santiago de Chile , Chile: RIL.

Sánchez, L. (2004). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO FARMACEUTICO PERUANO CASO DE LA EMPRESA ALFA. Lima, Perú.

Sanz González, M., & González Lobo, M. (2005). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial.* Madrid, España: ESIC.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. Madrid, España: Pearson: Prentice Hall.

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing.* Madrid, España: Diaz de Santos.

Serna, H. (2010). Gerencia Estratégica. En 3R (Ed.). Bogota, Colombia: Panamericana.

Talaya, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Madrid: Esic.

Temuco, D. i. (2009). *www.uctemuco.cl.* Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de http://www.uctemuco.cl/procedimientos/normativa-web/identidad_visual.pdf

Universidad José Carlos Mariategui. (s.f.). *www.ujcm.edu.pe.* Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

Valls, M. (28 de Junio de 2006). Recuperado el 29 de Diciembre de 2012, de www.impivadisseny.es: http://www.impivadisseny.es/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=85

Villafañe. (2010). En A. CASTELLÓ MARTÍNEZ, *Estrategias Empresariales en la Web 20.0 las redes sociales on line* (pág. 35). San Vciente: ECU.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la Imagen Corporativa . Madrid: Pirámide.

Walker, O., & Ruekert, R. (1987). *"Marketing role in the implementation of business strategies a critical review and conceptual framework".* Journal of Marketing.

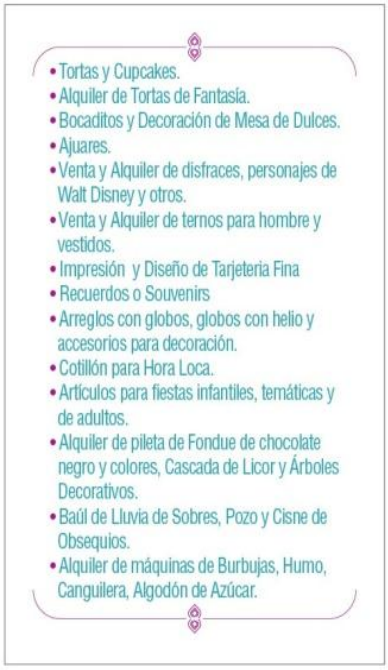
Wikipedia . (13 de Febrero de 2013). Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa)

www.Socialetic.com. (24 de Noviembre de 2012). Recuperado el 13 de Enero de 2013, de http://www.socialetic.com/que-es-el-mix-de-comunicacion-definicion-marketing.html#axzz2NFtVk6Z7

www.soyentrepreneur.com. (21 de Enero de 2013). Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de http://www.soyentrepreneur.com/13134-usa-el-uniforme-como-herramienta-de-marketing.html

Anexos

Anexo 1: Tarjeta de Presentación



Anexo 2: Rótulos

Opción 1:

MONTAJES

Opción 2:

MONTAJES

ROTULOS LATERALES

ROTULO POSTERIOR

Anexo 3: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

GRUPO OBJETIVO:

Clientes de la empresa "Valnu En Su Fiesta" de la ciudad de Ambato

FECHA: _____

Objetivo:

Determinar cómo influyen las Estrategias de Diferenciación en la Imagen Corporativa de la Empresa "Valnu En Su Fiesta" de la Ciudad de Ambato

Instrucciones:

Al ser anónima la encuesta, se solicita llenarla con la verdad

Encerrar con un círculo la respuesta correcta

Se solicita contestar únicamente con una opción por cada pregunta

¿Cuáles son las razones por las que compra en "Valnu En Su Fiesta"?

Precios

Innovación

Diseño de sus productos

Status

Atención al cliente

Calidad de sus productos

¿**Cómo calificaría usted la presentación de los productos de "Valnu En Su Fiesta"**?

Impactantemente innovadora

Medianamente innovadora

Poco innovadora

Innovación Nula

¿Cómo percibe usted los precios de los productos de "Valnu En Su Fiesta" en relación a sus competidores

Muy altos

Altos

Bajos

Muy Bajos

¿**Considera que la zona en donde se encuentra ubicada la empresa es mejor que la anterior**?

Si

No

¿Por qué?_____

¿Señale la opción promocional que más le llame la atención en "Valnu En Su Fiesta"?

Descuentos inmediatos en el precio

Cantidad extra del producto

Degustaciones

Regalos

¿Qué medio publicitario debería utilizar "Valnu En Su Fiesta"?

Revistas

Radio

Televisión

Periódico

Internet

Cine

Exterior (vallas, medios de transporte)

¿Cuál cree que sea un valor agregado en el momento de comprar en "ValnuEn Su Fiesta"?

Servicio de entregas a domicilio

Venta electrónica a través de una página web

Asesoría sobre fiestas y eventos

Bebidas y degustaciones

Obsequio de la vela al comprar la torta

¿Cree usted que las estrategias que "ValnuEn Su Fiesta"aplica, la diferencian de la competencia?

Si

No

¿Cuál de las siguientes empresas enlistadas considera usted es la principal competidora de "Valnu En Su Fiesta"?

La Novia Pastelería

Monzart

Arte Azúcar

Otra_____

¿Cuál de estas alternativas fomentarían la cultura de protección al medio ambiente en "Valnu En Su Fiesta"?

Bolsas ecológicas y no utilizar fundas plásticas

Clasificación de desechos sólidos y tener un mejor reciclaje

Realizar facturas en papel reciclado

¿Cuál de estos horarios de atención de "Valnu En Su Fiesta" cumplirían con sus necesidades?

Desde 8h00 – 13h00 hasta 14h30 – 19h30

Desde 9h00 – 14h00 hasta 15h00 – 19h00

Desde 8h30 – 13h30 hasta 15h00 – 20h00

¿Cree usted que debería incrementar "Valnu En Su Fiesta" su horario de atención atendiendo los días domingos?

Si

No

¿Cree usted que el personal de "ValnuEn Su Fiesta" está capacitado adecuadamente para atención al cliente?

Si

No

Cómo calificaría usted la Imagen Corporativa de "ValnuEn Su Fiesta"?

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

¿Cuál de estos indicadores generan una imagen positiva de "Valnu En Su Fiesta" en el servicio al cliente?

Tiempo de entrega

Actitud del vendedor

Comunicación

Respuesta telefónica

Imagen del vendedor

¿Considera que el nuevo local comercial de "Valnu En Su Fiesta" da una buena imagen corporativa?

Totalmente

En parte

No necesariamente

¿Qué tan satisfecho está con los colores corporativos de "Valnu En Su Fiesta" para diferenciarlos de la competencia?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Poco Satisfecho

Nada Satisfecho

¿Qué icono corporativo daría una mejor imagen a la empresa?

Aroma

Música

Elemento decorativo

Personaje

¿Según su criterio con qué slogan identificaría mejor a la empresa?