



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Branding y la Cuota de Mercado en la
Empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la
Ciudad de Ambato”**

Autor: Leonardo Andrés Bonilla Mayorga

Tutor: Dr. MBA Walter Jiménez

AMBATO – ECUADOR

Mayo, 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA Walter Jiménez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo que 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, 24 de Marzo de 2014

Dr. MBA Walter Jiménez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Leonardo Andrés Bonilla Mayorga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.

.....

Leonardo Andrés Bonilla Mayorga

C.I. 180332544-6

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.

f).....

Dr. Víctor Córdova

f).....

Ing. Xavier Salazar

Ambato, Mayo de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta 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 líneas 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 ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....

Leonardo Andrés Bonilla Mayorga

C.I. 180332544-6

AUTOR

DEDICATORIA

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A mi padre, porque gracias a él sé que superarse todos los días con dedicación es alcanzar cualquier meta que uno se proponga para ser mejores cada día.

A mi madre, ya que es pilar fundamental en mi vida, me ha mostrado que en el camino hacia la superación se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mi hermana, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A mi Novia e Hija, ya que todo este esfuerzo es por ustedes para brindarles lo mejor porque se han convertido en los más importante para mí.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo, porque a lo largo de este trabajo aprendí que mi diferencia se convierte en riqueza cuando existe respeto y verdadera amistad.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de Tesis de Grado, Dr. MBA Walter Jiménez por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional, y me encantaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Leonardo Andrés

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.	viii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
EXECUTIVE SUMMARY	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Tema de Investigación	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.2.1 Contextualización	2
1.2.1.1 Contexto Macro	2
1.2.1.2 Contexto Meso.....	2
1.2.1.3 Contexto Micro	3
1.2.2 Análisis Crítico	6
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del Problema.....	7

1.2.5	Interrogantes Directrices	7
1.2.6	Delimitación del Problema	7
1.3	Justificación	8
1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo General	9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9
CAPÍTULO II		10
MARCO TEÓRICO		10
2.1	Antecedentes Investigativos.....	10
2.2	Fundamentación Filosófica	12
2.3	Fundamentación Legal.....	12
2.4	Categorías Fundamentales	15
2.4.1	Constelación de Ideas de la Variable Independiente	16
2.4.2	Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	17
2.5	Variable Independiente: Branding	18
2.5.1	Mercadotecnia.....	18
2.5.2	Administración Estratégica de Marca.....	18
2.5.3	Branding.....	19
2.5.4	Importancia	20
2.5.5	Orientación Estratégica.....	22
2.5.6	Elementos.....	24
2.5.7	Gestión de la Marca	31
2.6	Variable Dependiente: Cuota de Mercado.....	32
2.6.1	Importancia	32
2.6.2	Segmentación de Mercado.....	34
2.6.3	Posicionamiento en el Mercado	34

2.6.4	Ventas	37
2.6.5	Competencia	39
2.7	Hipótesis	40
2.8	Señalamiento de Variables de Hipótesis.....	40
CAPÍTULO III.....		41
MARCO METODOLÓGICO		41
3.1	Enfoque de la Investigación.....	41
3.2	Modalidad Básica de la Investigación	41
3.3	Tipo de Investigación.....	42
3.4	Población y Muestra	43
3.5	Operacionalización de Variables.	44
3.6	Recolección de Información	47
3.7	Procesamiento y Análisis de la Información	47
3.8	Plan de Recolección de la Información	48
CAPÍTULO IV.....		49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		49
4.1	Análisis de los Resultados	49
4.2	Verificación de Hipótesis.....	76
4.3	Formulación del Problema.....	77
4.4	Formulación de la Hipótesis	78
4.5	Definición del Modelo Matemático	79
4.6	Elección de la Prueba Estadística	79
4.7	Nivel de Significancia.....	79
4.8	Distribución Muestral	79
4.9	Decisión	81

CAPÍTULO V	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 Conclusiones	82
5.2 Recomendaciones	83
CAPÍTULO VI.....	84
PROPUESTA.....	84
6.1 Datos Informativos.....	84
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	85
6.3 Justificación	88
6.4 Objetivos	89
6.4.1 Objetivo General	89
6.4.2 Objetivos Específicos	89
6.5 Análisis de Factibilidad.....	90
6.6 Fundamentación Científico-Técnica.....	92
6.7 Planeación de Marketing.....	95
6.7.1 Análisis FODA.....	96
6.8 Metodología Modelo Operativo.....	99
6.9 Análisis de la Situación.....	102
6.9.1 Análisis Interno	107
6.9.2 Análisis Externo	108
6.10 Plan de Acción Operativa	110
6.11 Plan Estratégico a Desarrollar.....	110
6.12 Presupuesto	127
6.13 Cronograma de Actividades.....	129
6.14 Administración de la Propuesta	130
6.15 Previsión de la Evaluación.....	132

BIBLIOGRAFÍA.....	133
Anexo 1	139
Anexo 2	141
Anexo 3	144
Anexo 4	146
Anexo 5	147
Anexo 6	156

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	5
GRÁFICO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS	15
GRÁFICO 3: CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	16
GRÁFICO 4: CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	17
GRÁFICO 5: INFORMACIÓN GENERAL	50
GRÁFICO 6: FORTALECIMIENTO DE MARCA	51
GRÁFICO 7: GARANTÍAS	52
GRÁFICO 8: PRODUCTOS DEFECTUOSOS	53
GRÁFICO 9: VALOR AGREGADO	54
GRÁFICO 10: MOTIVOS DE COMPRA	55
GRÁFICO 11: FRECUENCIA DE COMPRA	56
GRÁFICO 12: SERVICIO OPORTUNO	57
GRÁFICO 13: MEDIOS DE DIFUSIÓN	58
GRÁFICO 14: CALIDAD DE ATENCIÓN	59
GRÁFICO 15: PUBLICIDAD BOCA A BOCA	60
GRÁFICO 16: SERVICIO POST-VENTA	61
GRÁFICO 17: GENERO	62
GRÁFICO 18: EDAD	63
GRÁFICO 19: OCUPACIÓN	64
GRÁFICO 20: TIEMPO DE SERVICIO	65
GRÁFICO 21: TIPOGRAFÍA	66
GRÁFICO 22: MARCA	67
GRÁFICO 23: COMPRA	68
GRÁFICO 24: GESTIÓN DE LA MARCA	69
GRÁFICO 25: PROCESOS	70
GRÁFICO 26: BAJO POSICIONAMIENTO	71
GRÁFICO 27: IMPORTANCIA EN LA ESCUCHA DEL CLIENTE	72
GRÁFICO 28: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	73
GRÁFICO 29: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	74
GRÁFICO 30: IMAGEN CORPORATIVA	75
GRÁFICO 31. DEFINICIÓN DE LA ZONA DE RECHAZO	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. POBLACIÓN.....	43
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.EL BRANDING	44
TABLA 3. VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO	45
TABLA 4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	48
TABLA 5: INFORMACIÓN GENERAL.....	50
TABLA 6: FORTALECIMIENTO DE MARCA	51
TABLA 7: GARANTÍAS	52
TABLA 8: PRODUCTOS DEFECTUOSOS.....	53
TABLA 9: VALOR AGREGADO	54
TABLA 10: MOTIVOS DE COMPRA.....	55
TABLA 11: FRECUENCIA DE COMPRA.....	56
TABLA 12: SERVICIO OPORTUNO.....	57
TABLA 13: MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	58
TABLA 14: CALIDAD DE ATENCIÓN	59
TABLA 15: PUBLICIDAD BOCA A BOCA	60
TABLA 16: SERVICIO POST-VENTA	61
TABLA 17: GENERO.....	62
TABLA 18: EDAD.....	63
TABLA 19: OCUPACIÓN.....	64
TABLA 20: TIEMPO DE SERVICIO	65
TABLA 21: TIPOGRAFÍA.....	66
TABLA 22: MARCA.....	67
TABLA 23: COMPRA	68
TABLA 24: GESTIÓN DE LA MARCA	69
TABLA 25: PROCESOS	70
TABLA 26: BAJO POSICIONAMIENTO.....	71
TABLA 27: IMPORTANCIA EN LA ESCUCHA DEL CLIENTE	72
TABLA 28: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	73
TABLA 29: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	74
TABLA 30: IMAGEN CORPORATIVA.....	75
TABLA 31. FRECUENCIAS OBSERVADAS	78

TABLA 32. FRECUENCIAS ESPERADAS.....	78
TABLA 33. CÁLCULO DEL CHI CUADRADO.....	80
TABLA 34. MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....	106
TABLA 35. MAPA ESTRATÉGICO.....	120
TABLA 36. PRESUPUESTO.....	128

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. BRANDING NO ES.....	87
ILUSTRACIÓN 2. BRANDING ES	87
ILUSTRACIÓN 3. MATRIZ FODA	96
ILUSTRACIÓN 4. RESUMEN POR ORDEN CRONOLÓGICO.....	98
ILUSTRACIÓN 5 MÉTODO DE BRANDING	103
ILUSTRACIÓN 6. NECESIDADES DE BRANDING	111
ILUSTRACIÓN 7.EL MODELO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	112
ILUSTRACIÓN 8. INTERESES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	113
ILUSTRACIÓN 9. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	115
ILUSTRACIÓN 10. BRAND POSITIONING	119
ILUSTRACIÓN 11. BRANDING	119
ILUSTRACIÓN 12. INTERNET	122
ILUSTRACIÓN 13. DIARIOS	126
ILUSTRACIÓN 14. DESCUENTOS.....	127

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A., se dedica al diseño, producción, adecuación, elaboración, construcción o puesta en condiciones de utilización de todo tipo de soluciones industriales en el ámbito automotriz, agrícola, industrial y doméstico, como así mismo elementos de distintos tipos automotriz utilizados por la industria, durante 3 años, periodo en el cual han tenido que realizar varios cambios en la estructura organizativa, ya que al ser una empresa de reciente creación debe buscar nuevas directrices para dinamizar, el capital, el talento humano, el marketing y buscar estrategias de transformación para ingresar de mejor manera al mercado industrial de la provincia de Tungurahua en la zona central del Ecuador, ya que la competitividad es la tendencia actual.

Por lo que el presente trabajo de investigación se ha orientado en realizar un análisis de factores endógenos y exógenos en la empresa y así ajustar procesos de transformación en la imagen corporativa, ya que es muy necesario desarrollar una marca propia con personalidad que refleje los valores propios de la empresa.

Con la información obtenida a través de la investigación de campo aplicada a clientes internos y externos se arrojó que nuestra marca y nuestros productos se distingan dentro del mercado central, evitando futuras confusiones y facilitándole de sobre manera al cliente en la elección de compra de las soluciones industriales, generando así mismo un incremento de la cuota de mercado en la empresa.

Así, la propuesta resultante de la investigación direccionó para identificar y diseñar un plan estratégico de Branding, con el cual se generarán ventajas competitivas en la búsqueda de nuevos clientes mediante los medios de comunicación como el internet para la visualización de publicidad y promociones lo que permitirá potenciar la marca.

Palabras Claves: Branding, Cuota de Mercado, Empresa Industrial, Ventas, Plan de Branding, Miviltech.

EXECUTIVE SUMMARY

The company MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A., is dedicated to the design, production, fitness, development, construction or implementation in terms of use of all types of industrial solutions in the automotive, agricultural, industrial and domestic sphere, as the same elements of different Automotive types used by the industry, for 3 years, in which have had to make several changes to the organizational structure Since being a newly created company must seek new guidelines to boost capital, human talent, marketing and search strategies for transformation to enter better the industrial market of the Tungurahua province in the middle of the Ecuador, since competitiveness is the current trend.

So this research work has focused on an analysis of endogenous and exogenous factors on the company and thus adjust processes of transformation in the corporate image, since it is very necessary to develop its own brand with a personality that reflects the values of the company.

With information collected through field research applied to internal and external customers it is necessary to implement a plan for branding in the company, since it is necessary for our brand and our products to be differentiated within the central market, preventing future confusion and providing envelope way to the customer in the choice of purchase of industrial solutions also generating an increase of market share in the company, hence the proposal of branding in the company Miviltech S.A was imperative and necessary for the strengthening and development of the business.

Thus, the proposal resulting from the investigation, led to identify and design a strategic branding plan, which in the search for new clients will generate competitive advantages by the media to enhance the brand by means of the internet display advertising and promotions.

Key words: Branding, Market Share, Industrial Company, Sales and Branding Plan, Miviltech.

INTRODUCCIÓN

El tema tiene importancia para la empresa “Miviltech S.A, ya que la finalidad de determinar el problema que afecta el posicionamiento y ubicación en el mercado. Por otro lado buscar las adecuadas estrategias de publicidad que permita incrementar las ventas, con lo cual permitirá llegar a tener un posicionamiento y reconocimiento en el mercado de influencia de la empresa. Mismo que permitirá a la investigación incrementar los conocimientos como incursionar en el campo del marketing a nivel de internet por correo, desarrollando destrezas en el área del mercado.

En el capítulo I, consta el tema de investigación del problema, la contextualización, además el análisis crítico que se realizó de las posibles causas que originaron el problema, se establecieron los objetivos que permitirá llegar a encontrar la solución al mismo y la justificación en donde se determina el porqué de la investigación.

En el capítulo II, está conformado por los antecedentes investigativos que sirven de soporte para la investigación, también se detalla la fundamentación teórica básicamente puntualizando conceptos de las variables intervinientes en el problema, así como la formulación de la hipótesis.

En el capítulo III, se detalla la metodología de la investigación así como, las modalidades aplicadas en la investigación en donde se establece que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de la encuesta y secundaria porque también contiene información bibliográfica, además se determinó la población.

En el capítulo IV, está compuesto por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y verificación de la hipótesis.

En el capítulo V, se establece las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación.

En el capítulo VI, contiene la propuesta con todo lo referente a las alternativas de solución para la empresa de este trabajo de investigación en donde consta el título de la propuesta sus objetivos, justificación, actividades, recursos y el presupuesto que se utilizara en el desarrollo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

“EL BRANDING Y LA CUOTA DE MERCADO EN LA EMPRESA MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2 Planteamiento del Problema

La inaplicabilidad del branding genera una cuota baja de mercado en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato, durante el año 2013”.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

Se aproxima un futuro en el que las marcas son de las personas que las consumen, en el que las marcas no hablan con las comunidades, son las comunidades, en el que las marcas no venden, sino que dan respuestas a necesidades reales y en el que las marcas son lo que queremos que signifiquen en cada una de nuestras vidas, de forma personal (Arboleda, 2015).

En el Ecuador todas las empresas de diferente razón social y específicamente las macroempresas como las compañías y sociedades anónimas, buscan generar un efectivo posicionamiento de su marca, en beneficio de todo su clima organizacional, y en forma especial de los propios dueños y/o socios, a través del desarrollo práctico de un plan de gestión de marca que permita mejorar los márgenes de productos y servicios en los mercados en los que participa la empresa, porque en la actualidad, uno de los puntos primordiales para una empresa es conocer la cuota de mercado, ya que la misma está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza. Dentro de este esfuerzo, hay que tomar en cuenta la segmentación del mercado, localización geográfica de los clientes potenciales y reputación de la marca (Reales, 2013).

Sin embargo; sabiendo lo importante que es la marca y la cuota de mercado, ya que sirven como punto de partida en el proceso mediante el cual se determina la situación actual y real de una empresa tanto interna como externa, aplicando herramientas de gestión para la toma de decisiones dentro de la misma.

1.2.1.2 Contexto Meso

En la provincia de Tungurahua, se establecen varias empresas, destacándose por fomentar la productividad en el medio laboral; entre ellas las macroempresas que con el devenir de los años se han caracterizado en su mayoría por tratar de

posicionarse en el mercado a través del reconocimiento y preferencia de su marca ante la sociedad, aunque no sea siguiendo un plan o mecanismo que les ayude a tener un posicionamiento adecuado que estabilice el patrimonio de sus propietarios y/o socios y el bienestar económico de sus colaboradores, debido a que sus representantes legales muy poco o nada conocen sobre la maravillosa herramienta de un plan de gestión de marca, ya que si tuviesen verdaderos indicios o conocieran a cabalidad sus ventajas de seguro no dudarían en aplicarlo en cada uno de sus negocios para multiplicar clientes y a su vez poder fidelizarlos a través de un servicio de post venta de acuerdo a sus requerimientos.

Las empresas enfrentan enormes desafíos en la fidelización de sus clientes fijos y/o potenciales, debido a la gran demanda por la aceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de las empresas. Para enfrentar estos retos y promover su posicionamiento ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar la marca de forma masiva, con objeto de mejorar la cuota de mercado en el ámbito empresarial (Gravano, 2010).

1.2.1.3 Contexto Micro

En la ciudad de Ambato, se implantan varias empresas debido a la gran apertura comercial que tienen en el mercado, y sobre todo porque es muy visitada no solo por sus propios moradores sino por varios comerciantes a nivel nacional lo que ha dado lugar a que la ciudad anteriormente en mención se caracterice por su ámbito productivo y distributivo a nivel de país; es así que, la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., se instauró en dicha ciudad, hace dos atrás cuya actividad principal es el diseño, producción, adecuación, elaboración, construcción o puesta en condiciones de utilización de todo tipo de soluciones industriales en el ámbito automotriz, agrícola, industrial y doméstico, como así mismo elementos de distintos tipos automotriz utilizados por la industria.

Sin embargo, la improcedencia de gestionar la marca que maneja la empresa con sus clientes, causa una cuota baja de mercado, porque no se ha podido acrecentar la cartera de clientes externos y por ende de sus respectivas ventas. Por ello; la aplicación de un adecuado manejo de la marca, buscará posicionarse mejor en el mercado de Miviltech Soluciones Industriales S.A., debido a que su objetivo será el identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo.

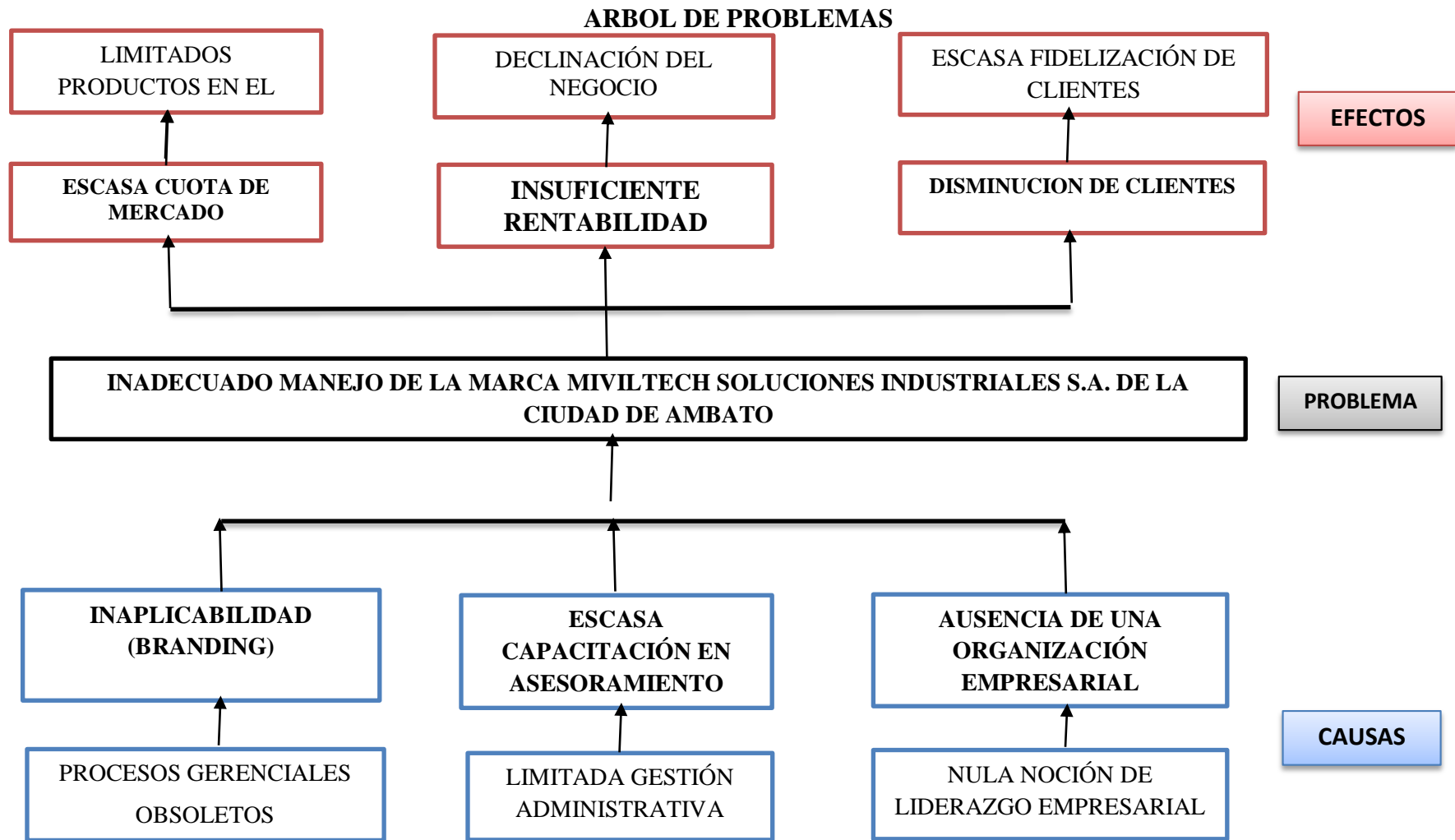


Gráfico 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

1.2.2 Análisis Crítico

El problema que se ha detectado en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato, es el inadecuado manejo de la marca, debido a que pese a estar dos años en el mercado no ha podido tener un crecimiento sustancial y más bien se ha dado lugar a que la empresa luche por mantenerse en el mercado; es así que, se ha logrado analizar que la principal causa que genera dicho problema es la inaplicabilidad del branding, porque tanto la forma como el fondo de las relaciones humanas entre los clientes internos y externos no se están aplicando de forma correcta, e inclusive según se pudo observar durante la investigación de campo ni siquiera se las aplica en su totalidad, lo que ha dado lugar a la baja cuota de mercado.

Otra de sus causas se debe a la escasa capacitación en asesoramiento comercial, lo que tiene como efecto la poca rentabilidad, es decir una declinación del negocio, ya que el personal no ha tenido una correcta y permanente capacitación de objetivos empresariales.

Finalmente, otra de las causas para que se genere el problema de estudio es que hay una ausencia de organización empresarial preestablecida ya que la alta dirección no tiene un lineamiento gerencial que permita mejorar el marketing en la empresa y no haya tanta pérdida sustancial de clientes. En consecuencia; del análisis crítico realizado, se desglosa la necesidad de contar con un plan de gestión de marca que permita mejorar la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato.

1.2.3 Prognosis

Si no se llegará a establecer un Plan de Gestión de Marca en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato, se estará impidiendo su crecimiento sostenible y sustentable, debido a que no se podrá multiplicar el número

de clientes externos potenciales, y no se podrá cumplir con los objetivos empresariales propuestos, lo que podría dar lugar al declive progresivo de la empresa en el mercado comercial.

1.2.4 Formulación del Problema

¿El Branding mejorará la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato en el periodo 2014?

1.2.5 Interrogantes Directrices

¿Qué características debe tener el branding para mejorar la cuota de mercado en la ciudad de Ambato?

¿Cuál es la realidad de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., en relación a su marca y su cuota de mercado en la ciudad de Ambato?

¿Existe alguna alternativa de solución que busque mejorar la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del Problema

La delimitación del problema de la presente investigación, es la que se puede observar a continuación:

Campo: Marketing y Gestión de Negocios

Área: Marketing - Branding

Aspecto: Comercial - Financiero

Delimitación Espacial

La investigación se ejecutará en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

Para el estudio, se ha considerado el mes el año 2013.

1.3 Justificación

La presente investigación, será de gran interés para todos los socios y los colaboradores de la empresa “Miviltech Soluciones Industriales S.A.”, porque actualmente no existe un Plan de Gestión de Marca que permita mejorar la cuota de mercado de la empresa; porque cuando los clientes externos se sienten identificados con la marca y satisfechos con la atención y servicio recibido éstos se encargan de multiplicar el número de futuros usuarios, lo que da lugar al crecimiento sustancial de las ventas, mientras que cuando ocurre lo contrario definitivamente el posicionamiento empresarial empieza a bajar conduciendo a la empresa a su declive y/o cese de actividades comerciales.

Los resultados de la investigación, serán de gran importancia porque permitirá fortalecer la marca empresarial que coadyuvará a optimizar el posicionamiento de la empresa, lo que favorecerá al incremento de clientes potenciales y a lograr la fidelidad por aquellos que ya han sido beneficiarios de la misma; por cuanto se aprovechará diferentes herramientas de imagen y comunicación persuasiva. El trabajo de investigación, será muy novedoso debido a que la utilización de un Plan de Gestión de Marca, es una herramienta que permitirá realizar un análisis del segmento de mercado y diseñar estrategias, entre otros factores, con la finalidad de posicionar en el mercado ambateño a la empresa objeto de estudio.

Será de gran utilidad la presente investigación para el gerente y los socios de la compañía Miviltech Soluciones Industriales S.A., así como para todo su personal a cargo, ya que al conocer la importancia del Plan de Gestión de Marca, y sobre todo al ser partícipes del mismo, podrán estar más familiarizados con la marca, logrando que los clientes externos perciban que en la empresa existe una sólida imagen corporativa y que estarán dispuestos a cumplir con los objetivos y metas en ventas.

Con la presente investigación; se obtendrá un impacto positivo, permitiendo a los directivos y clientes internos mejorar las relaciones humanas con sus clientes externos, tratándolos de forma especial y haciéndolos sentir que su presencia es muy importante al momento de ejercer una venta y después de ella, con la finalidad de conllevar al posicionamiento de la empresa en el mercado comercial.

El proyecto será factible, porque existen los recursos necesarios (humanos, materiales, técnicos, económicos y financieros) para poder desarrollarla; además, se tendrá el apoyo del gerente, socios y de sus colaboradores, ya que se encuentran muy interesados en que el posicionamiento de la empresa se optimice para que ellos puedan percibir mejores salarios y utilidades.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Indagar de qué manera el branding incide en la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la importancia del branding y el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar a través de una investigación de campo la realidad de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., en relación a su marca y al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan estratégico de Branding para mejorar la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En lo que concierne a los antecedentes sobre la presente investigación: “El branding y la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato, durante el año 2013”, no se ha encontrado un tema igual al que se presenta, sin embargo si existen otros trabajos con aportes relevantes que tienen cierta similitud; por lo que, se ha considerado oportuno citarlos a continuación con sus respectivas conclusiones a las que llegó cada autor/a:

“La gestión de marca y su incidencia en las ventas de la empresa INCALSID Cía. Ltda., Ambato”, el objetivo general fue: Determinar de qué manera influye la gestión de marca en las ventas de la empresa INCALSID Cía. Ltda., Ambato. Como Objetivos Específicos: Diagnosticar cuál es la participación de la marca INCALSID en el mercado, Analizar cuál es la situación actual del volumen de ventas de calzado INCALSID. Y Proponer el diseño de estrategias de posicionamiento de marca para

incrementar el volumen de ventas de la empresa de calzado INCALSID. Quien concluye que la marca Incalsid se posiciona en el mercado en un nivel medio con una tendencia a un nivel bajo, debido a la gran competencia que existe en la industria del calzado y a la falta de posicionamiento en la mente del consumidor; La lealtad hacia la marca Incalsid es compartida, esto se da ante la variedad de productos que existen y es difícil que el consumidor mantenga la lealtad hacia una sola marca, sobre todo cuando los motivos de compra están medidos por el precio; La atención por parte de los ejecutivos de ventas es fundamental ya que así aseguramos la satisfacción y lealtad de los clientes, ya que la publicidad de boca a boca es la mejor herramienta para elevar la cartera de clientes (Poaquiza Yucha, 2013).

“El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, el Objetivo General fue: Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo junio-octubre del 2011. Y los Objetivos Específicos: Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte y Analizar cómo se refleja el volumen de ventas en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte. De la investigación Concluye: Proponer el desarrollo de un plan de marketing para posicionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte; La Asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca “La Colina” por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad y diferenciarnos de la competencia. Ocasionando poca acogida en el mercado, los clientes no valoran la calidad de los productos; La Asociación no cuenta con una publicidad adecuada, por falta de estrategias publicitarias en la Asociación, lo cual hace que sus productos no sean conocidos por los potenciales clientes, su imagen se ve afectada, ocasionando un bajo volumen de ventas, por consiguiente poca rentabilidad para sus asociados. Y que la Asociación al no tener una buena presentación y empaques apropiados para

sus productos, no permite apreciar la calidad y atributos, limitando el nivel de ventas, y perjudica el crecimiento a nivel empresarial. Actualmente diferenciarse es más difícil por la existencia de muchos productos similares (Salinas Nuñez, 2012).

2.2 Fundamentación Filosófica

La investigación se desarrolla en un contexto natural, sin someterlo a desviaciones o hacia algún tipo de control experimental; por lo que, se enfocará dentro del paradigma naturalista, ya que se conectará con las corrientes filosóficas realistas, permitiendo explicar la realidad y analizar la relación existente entre el Plan de Gestión de Marca y el Posicionamiento de la empresa, con la finalidad de discernir su desenvolvimiento permanente para el logro de objetivos comerciales.

2.3 Fundamentación Legal

En la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, República del Ecuador, el 19 de diciembre del 2011 se constituyó MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A., compareciendo al otorgamiento de escritura pública los señores José Eduardo Miranda Albán; José Javier Miranda Villacís, y la señorita Ana Cristina Miranda Villacís, hábiles para contratar y obligarse, mayores de edad, de estado civil el primero casado y solteros en orden respectivo, con domicilio en el cantón Ambato, por sus propios y personales derechos.

El capital suscrito de la compañía es de 800,00 dólares, divida en ochocientas acciones ordinarias y nominativas, de un valor nominal de un dólar de los Estados Unidos de Norteamérica cada una. El capital autorizado de la compañía fue de 1600,00 dólares, que puede ser aumentado por resolución de la Junta General de Accionistas.

El objeto social de la compañía es:

- Diseño, producción, adecuación, elaboración, construcción o puesta en condiciones de utilización de todo tipo de soluciones industriales en el ámbito, automotriz, agrícola, industrial y doméstico.
- Comercialización, representación, distribución, promoción, proyección y producción en todas sus fases de tecnología automotriz, agrícola, industrial y doméstica.
- Importación, exportación, venta, representación y distribución de todo tipo de productos relacionados a su objeto social.
- Formar parte como socio o accionista de compañías constituidas o por constituirse en el Ecuador o en el exterior y/o fusionarse con ellas y otras sean también estas nacionales o extranjeras y/o contratar con ellas; constituirse en consejera, promotora, agente o representante de otras compañías o firmas nacionales y/o extranjeras, así como también a personas naturales y demás sujetos de derechos y obligaciones, en temas civiles y comerciales a fines con el objeto social de la compañía, pudiendo también suscribir contratos de concesión y franquicia.
- Ejercer la representación de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales y aspectos relacionados con la propiedad intelectual e industrial.
- Administrar bienes muebles e inmuebles, propios o terceros, incluyendo derechos y acciones.
- Organizar eventos sociales, culturales, seminarios y congresos.
- Realizar inversiones en instrumentos de renta fija y/o variable, emitidos por el sistema financiero y/o colocado en el mercado de capitales, conforme lo permiten las leyes ecuatorianas vigentes, incluyendo la posibilidad de participar en el capital social de otras compañías nacionales y/o extranjeras constituidas o que se constituyan en el futuro.
- Realizar todo tipo de acto o actividad civil o comercial y operaciones mercantiles que sean legales y lícitas, relacionadas con el objeto social de la compañía.

El 05 de enero del 2012 en la Junta General de Socios se decidió nombrar de Presidente al señor José Eduardo Miranda Albán por el lapso de tres años, y al señor José Javier Miranda Albán como Gerente General por el lapso también de tres años.

La empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato, con RUC 1891745717001, obligado a llevar contabilidad está obligada a:

- Declaración del impuesto a la Renta.
- Declaración de retenciones en la fuente.
- Declaración mensual del IVA.
- Impuesto a la propiedad de vehículos motorizados.

También se encuentra sujeta a disposiciones legales relacionadas con cualquier empresa comercial como son:

- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Comercio.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley de Compañías.
- Código de Trabajo.
- Impuestos Municipales.
- Estatutos de la empresa, entre otras.

2.4 Categorías Fundamentales

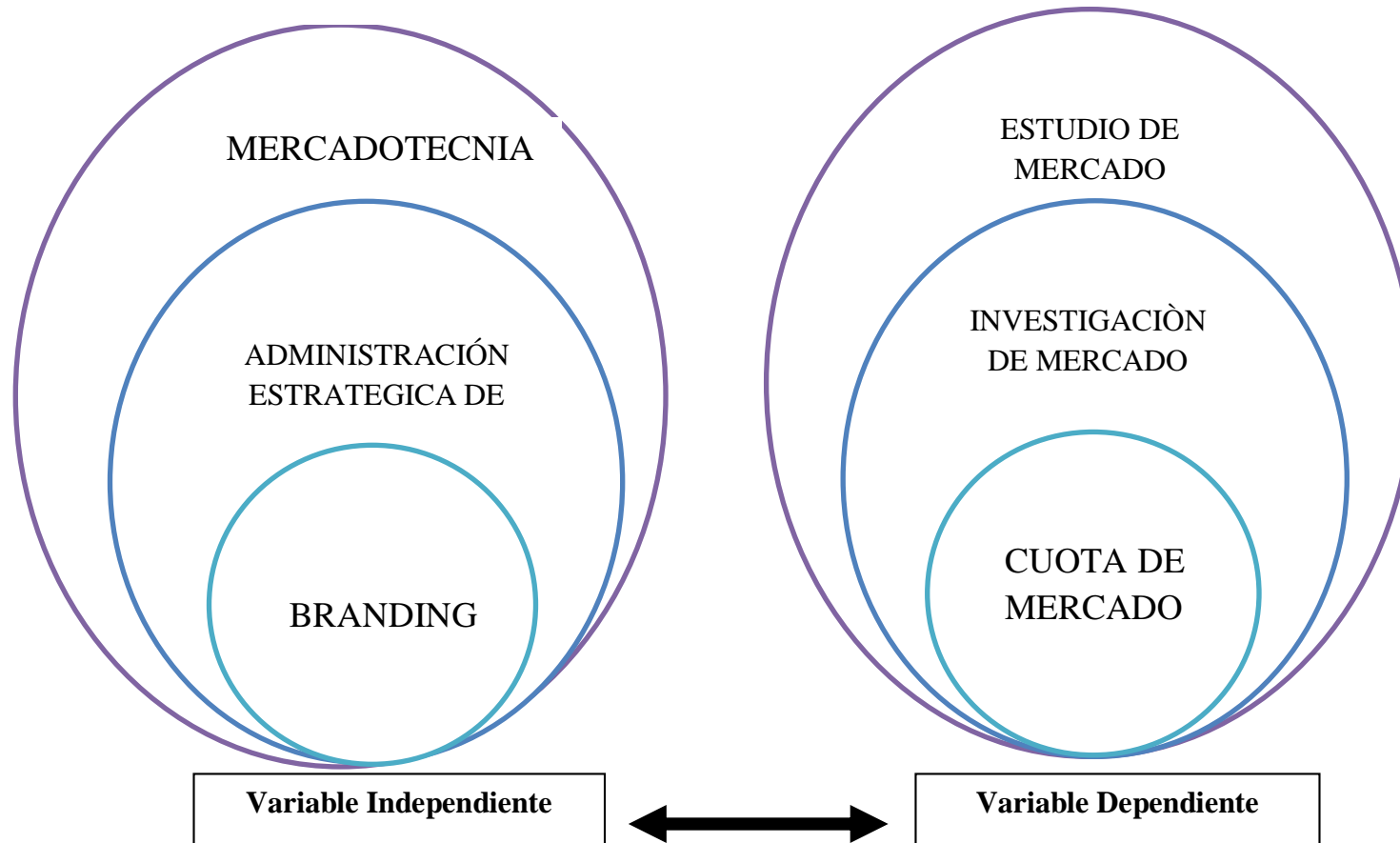


Gráfico 2: Árbol de Problemas
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

2.4.1 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

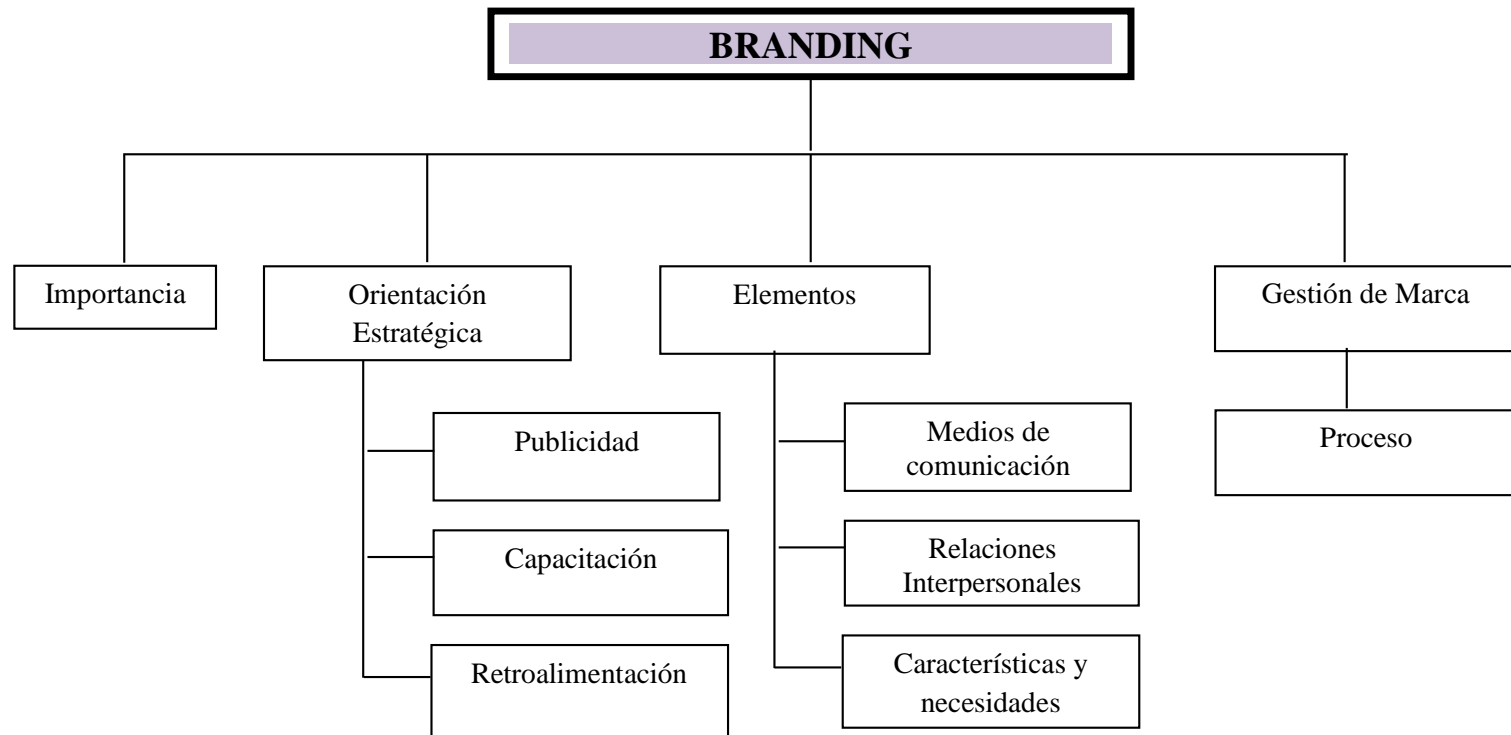


Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable independiente
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

2.4.2 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

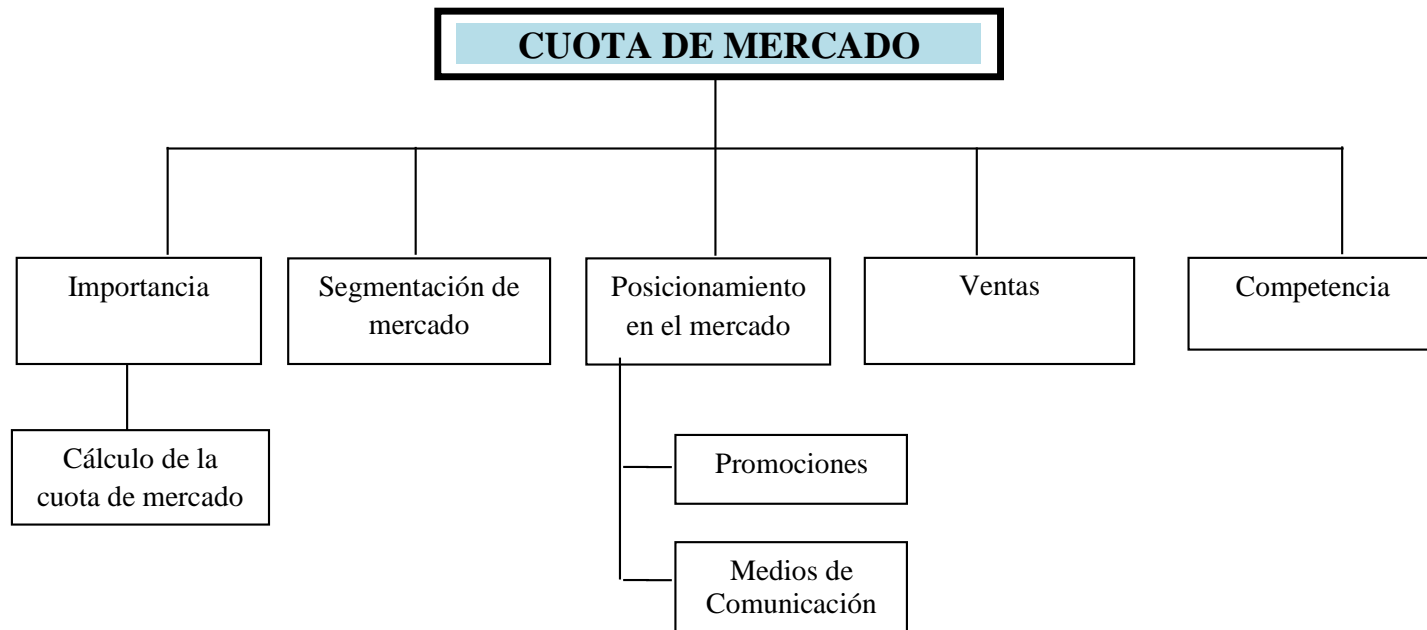


Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable dependiente
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

2.5 Variable Independiente: Branding

2.5.1 Mercadotecnia

En administración el término mercadotecnia o mercadología, en inglés marketing, tiene diversas definiciones.

La mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler P. , Armstrong, Saunders, & Wong, 2002).

El sistema local de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios o ideas que satisfacen las necesidades entre los mercados meta a fin de alcanzar objetivos, la que se define como una ciencia, proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Ramírez, 2011).

Debido a que la administración, es el proceso de planear y ejecutar, a criterio personal mercadotecnia es la concepción que permite la fijación de precios de las promociones y distribución de mercancías y servicios de manera que se logre intercambios efectivos.

2.5.2 Administración Estratégica de Marca

Según la definición de varios autores: es el arte y ciencia de realizar e implementar decisiones a través varias herramientas con la finalidad que las empresas logren cumplir sus objetivos.

La administración estratégica trata acerca de las marcas, su importancia y qué representan para los consumidores. Ahora más que nunca se deben lanzar con habilidad los nuevos productos y administrar eficazmente las marcas existentes. A pesar de que las marcas pueden representar activos intangibles invaluable, crear y cultivar una marca fuerte supone desafíos considerables. Menciona el concepto de valor capital de la marca y ofrece un punto de vista valioso como común denominador para interpretar los posibles efectos y las ventajas y desventajas de las diferentes estrategias y tácticas de marcas (Lane, 2008).

Se puede definir que la administración estratégica es todo un proceso que inicia con la elaboración de la definición exacta del negocio para luego establecer de manera clara y concreta como se visualiza la empresa a un determinado tiempo. Ahora bien, esta visualización no se trata de una simple declaración de sueños y buenos propósitos, sino del verdadero objetivo que se alcanzara con una serie de acciones bien definidas por medio de estrategias, Sin una estrategia una empresa es como un barco sin timón, dando vueltas en círculos (Guerrero, 2014).

La administración estratégica permite tomar las decisiones adecuada para que una determinada empresa pueda cumplir sus objetivos, empezando con la definición exacta con el negocio que se va a establecer, por ende es importante determinan estrategias que permitan llegar al éxito.

2.5.3 Branding

El branding es capaz de hacer que una marca deje de ser un simple nombre con un simple logotipo y que se convierta en un estilo de vida, una garantía, una aspiración personal, una emoción que se huela, se sienta, se respire, se transpire y se viva (Marketing y Comunicación, 2014).

El branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el mercado. Lo que el

branding intenta hacer es subrayar dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor; éste puede ser, por ejemplo, la innovación. En este caso, los publicistas buscarían que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos innovadores (Calderón, 2014).

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand-equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado, tanto al cliente como a la empresa oferente, por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso (Diccionario de la lengua española (DRAE) , 2014).

El branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo (Bic Galicia, 2014).

Así concebido el Branding está conformado por factores que influyen en el valor de la marca si como en el proceder de los clientes, lo que persigue es mantener a la empresa con una marca reconocida de fuerte identidad y alto posicionamiento, lo que permitirá una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

2.5.4 Importancia

Branding es una palabra inglesa utilizada en marketing que hace referencia al proceso de creación y gestión de una marca. Hasta hace 20 años este concepto era conocido pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas y pymes, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas

que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más feroz (Bic Galicia, 2014).

El branding es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control). En todas estas etapas lo más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es sobre lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor (Costa, 2011).

La importancia de la marca viene determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores (Asociación Española para la Calidad, 2013):

- La marca aumenta la eficiencia de la compra. Transmite información sobre el producto y sus características, y permite la identificación de los artículos deseados.
- Proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores.
- Facilita la introducción de nuevos productos del fabricante.
- Permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave.
- Representa el principal activo de un fabricante.

La importancia del branding, se percibe en cómo influye a la marca en los consumidores, en todo lo referente a todas las interacciones con el cliente, siendo indispensable que exista una planificadores estratégica que entienda al consumidor de la marca, que conozca a sus clientes y que difunda con pasión y amor la marca.

2.5.5 Orientación Estratégica

La orientación estratégica es la habilidad para comprender rápidamente los cambios de entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de la propia Organización, a la hora de identificar la mejor respuesta estratégica. Es un sofisticado conocimiento de cómo el entorno influye en las estrategias y cómo éstas a su vez, determinan las distintas alternativas (Otero, 2009).

Durante las dos últimas décadas, los hombres de marketing y los estrategas empresariales han visto el mundo de maneras muy distintas. Esta visión divergente del mundo se relaciona con las cuatro orientaciones que, de forma sistemática, se encuentran en los textos de marketing. Específicamente se refiere a: 1) el concepto de marketing, 2) la orientación a la venta, 3) la orientación al producto, y 4) la orientación a la producción. Además, se analiza una quinta orientación: la orientación a la competencia, que se ha convertido en la columna que soporta en la actualidad las estrategias empresariales (Schnaars, 2004).

En cuanto a la orientación estratégica la empresa busca aprovechar las potenciales sinergias que aparecen al operar sobre una escala global. La atención se centra en hallar la asignación óptima de recursos entre países, productos-mercados, segmentos objetivos y estrategias de marketing (García, 2002).

La orientación estratégica es la práctica que permite detectar las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades de la propia empresa, y aprovechar las oportunidades mediante la aplicación de estrategias de marketing para cumplir los objetivos establecidos.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación, con sus objetivos, su emisor, mensaje, vínculo y destinatario. Es un elemento clave de cualquier plan comercial, y como tal, está en íntima relación con todas las demás variables comerciales (clientes, producto, precio, marca canales de distribución, etc.). Es una vía de financiación

esencial para los medios de comunicación y en algunos la única. Es un reflejo claro de los comportamientos y tendencias de la sociedad de cada momento y lugar (Ramas & De Toro, 2000).

La razón de ser de la publicidad forma parte del sistema socioeconómico de la libre empresa, y si se acepta este es forzoso admitir que la publicidad es el medio más eficaz, aunque todavía imposible de cuantificar que tiene los fabricantes y los proveedores de servicios de informar de sus actividades a un número suficiente de posibles clientes (Douglas, 2002).

Uno de los mitos perpetrado por los críticos de la publicidad es que existe una relación adversa entre los negocios que venden bienes y los consumidores que los compran, en el cual cada lado está tratando de ganarle al otro en un juego de intercambio comercial. Si el concepto de marketing nos ha enseñado algo, que es el éxito a largo plazo de un negocio se basa en una relación positiva y mutuamente benéfica con sus consumidores. Esta relación solamente puede mantenerse si los consumidores perciben el valor en los bienes que compran y el negocio goza de ganancias razonables por sus esfuerzos (Russell, 2005).

La publicidad es importante en toda empresa ya que permite transmitir los servicios y productos que esta ofrece, cabe recalcar que hay que tener cuidado en elegir el medio de comunicación y el tipo de publicidad para que este sea el adecuado al target seleccionado.

Capacitación y Retroalimentación

La capacitación en la empresa es un reto que no solo porque sea un tema de actualidad, sino por su mencionada trascendencia, la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (Siliceo Aguilar, 2004).

El proceso elemental de la capacitación lo integran cuatro fases a saber: el diagnóstico de necesidades, el diseño de planes y programas, la implementación de las acciones de aprendizaje y evaluación integral del proceso (Reza Trosino, 2006).

La retroalimentación originada por las comunicaciones de marketing podría sugerir cambios en el programa de promoción o en la oferta de producto mismo (Kotler & Armstrong, 2001).

La capacitación permite a que el personal de la empresa pueda estar orientados hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes, y esté preparado para resolver conflictos y se enfoquen de forma directa con los clientes a los cuales les retroalimenten con información de los productos y servicios que ofrece dicha empresa.

2.5.6 Elementos

La notoriedad de la marca hace referencia a determinar en qué medida está siendo reconocida y recordada la marca por el consumidor.

Un Branding efectivo está completo de dos partes (Branding Sites, 2010):

- Posicionamiento claramente definido, que sea relevante, creíble y sostenible. Y una identidad impactante y consistente que comunique ese posicionamiento.
- Se debe intervenir el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor significativo para definir el posicionamiento de una marca. Es interesante que en este proceso frecuentemente se hace poco énfasis en un criterio clave: la diferenciación.

Medios de Comunicación

Todos los medios de comunicación son de titularidad o privada, tienen la responsabilidad de contribuir a la alfabetización en medios. Una contribución decisiva para avanzar hacia una ciudadanía ilustrada y crítica y que debe consistir no solo en la programación de espacios formativos, sino en la divulgación del lenguaje de la comunicación y en los criterios básicos del análisis de los medios (Ambroz & Breu, 2011).

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar (Thompson, 2006).

Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

- Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados

de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad. Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguiente tipos de medios de comunicación:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.
- Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.
Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

- Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.
Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.
Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

3. **Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.

Relaciones Interpersonales

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación (Sandoval, 2000).

Las personas que están a nuestro alrededor hacen parte de nuestro actuar, concluyendo en nuestra imagen (Marketing Personal, 2014).

1. Mis seres queridos: Las personas como la familia, la pareja son decisivos en nuestro actuar, estudiar que tanto son influyente requiere de una revisión exhaustiva.

2. Mis amigos: Las personas necesitamos relacionarnos, los amigos se convierten en el apoyo para superar altibajos que se presentan en la vida pero hasta qué punto influyen estos en nuestra vida.

3. Mis relaciones laborales: Para que haya armonía en el trabajo es necesario mantener unas buenas relaciones con los compañeros, jefes y clientes por esta razón es importante identificar como están afectan salud emocional.

Las relaciones interpersonales permiten a la empresa relacionarse con sus clientes y brindarles un buen servicio, a la vez obtienen información de las necesidades que estos tienen, en donde la empresa la empresa establecerá dichas relaciones para obtener un beneficio mutuo y satisfacer las necesidades generas.

Características y Necesidades

Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca (Posicionamiento y Marcas, 2002).

Características:

- No deben violar la protección legal de otra marca ya existente.
- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.
- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

Un repaso de las funciones indica su importancia estratégica para la empresa. La imagen de la empresa ante el mercado es muchas veces casi fruto exclusivo de la imagen de marca. Por ello, la elección de la marca debe realizarse cuidadosamente, procurando que reúna características que la hagan atractiva, fácilmente recordable e informática, entre las características que debe reunir una buena marca destacan (Lleó & Lleó, 2011):

- Su fácil pronunciación
- Que se recuerde con facilidad
- Su brevedad
- La creación de una idea adecuada sobre el producto o su uso
- Su protección legal
- No tener un nombre demasiado común
- No tener un nombre genérico
- Llamar la atención de los clientes reales y potenciales
- Que sepa comunicar los beneficios de comprar un producto determinado
- El hecho de que se pueda relacionar con la empresa
- El ser indicativo del precio del producto
- La evocación de los sentimientos positivos.

Una de las características de una buena marca es que no se use nombres genéricos. Sin embargo, determinadas marcas han conseguido tan alto nivel de aceptación que ha llegado a sustituir el nombre genérico del producto en particular.

De acuerdo a las características y necesidades de los consumidores la marca depende de la imagen corporativa que se quiera plasmar en el mercado, la que debe ser diseñada minuciosamente tomando en cuenta las características señaladas anteriormente para una empresa, no se podrá dar a conocer los productos que ésta produce, distribuye y/o vende a la sociedad.

2.5.7 Gestión de la Marca

El reconocimiento del valor económico de la marca ha aumentado la preocupación por la gestión eficaz de este activo. Con la finalidad de incrementar el valor para accionista, las empresas se muestran dispuestas a establecer procedimientos para gestionar las marcas que estén alineados con los de otros activos de negocio y con los de la empresa en general. En vista de que los indicadores tradicionales, basados exclusivamente en la investigación de mercado, han demostrado ser insuficientes para comprender y gestionar el valor económico de las marcas, las empresas han optado la valoración de la marca como una herramienta de gestión (Schmitt & Simonson, 2002).

Una Marca es como una habitación, un contenedor gigante en el que vamos introduciendo significados, acciones, elementos de identidad, productos, etc. que con el tiempo necesitan revisión, orden y optimización. Sino será imposible entrar en la habitación, encontrar lo que buscamos o simplemente invitar a alguien a que pase. La correcta gestión de una Marca, pasa por aprender algo de las 5s. Pasa por entender (Diaz, 2014):

- Qué elementos que arrastramos nos sobran
- Qué elementos necesitamos revisar porque ya no funcionan
- Qué elementos necesitamos mejorar para no perderlos
- Qué elementos necesitamos incorporar a nuestra Marca
- Qué vamos a hacer para mantener el sistema funcionando

El Branding o Gestión de la Marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores (Asociación Española para la Calidad, 2013).

No obstante, esta definición puede resultar incompleta a tenor del papel que juegan hoy en día las marcas. Actualmente, las marcas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramienta de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias.

2.6 Variable Dependiente: Cuota de Mercado

2.6.1 Importancia

Cuota de Mercado:

Lo importante para una empresa no es sólo cómo crecen sus ventas, sino cómo compara con el crecimiento del sector, para ver si la empresa está ganando cuota de mercado, fortaleciendo su posición competitiva, o si, por el contrario, pierde cuota. Se debe ver si las ventas proceden de productos que dejan un alto margen, o si, por el contrario, son de productos con márgenes muy ajustados (Ramírez, 2011).

La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una

compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado. Uno de los objetivos generales para una empresa es aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y, por consecuencia, de ingresos. La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza (Debitor, 2015).

Dentro de este fuerza, hay muchos factores a tener en cuenta, por ejemplo:

- Segmentación del mercado
- Localización geográfica de los clientes potenciales
- Reputación de la marca

No sólo interesa analizar el comportamiento de las ventas, sino que es importante ver su composición: No es lo mismo una empresa que dependa de un sólo producto, que en un momento dado puede fallar, que otra empresa que tenga una cartera diversificada de productos, de modo que si le fallara uno lo podría compensar con otro que evolucione bien (Lane, 2008).

Tampoco es lo mismo si las ventas proceden de un producto innovador, en plena fase de expansión, que si, por el contrario, provienen de un producto que se está quedando obsoleto y cuyas ventas tenderán a ir disminuyendo.

Importancia de Realizar la Investigación de Mercado:

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La segmentación de mercado permite identificar con claridad al grupo al cual se va a dirigir un determinado producto los cuales debe ser homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios (Guerrero, 2014).

La fórmula para calcular es:

Cuota de mercado = ventas de la empresa / ventas del sector.

La que permite determinar características cruciales para desarrollar el presente estudio.

2.6.2 Segmentación de Mercado

El segmentar el mercado es simplemente dividirlo en segmentos, o subsegmentos, para que luego de lograr grupos homogéneos de consumidores sea más fácil y ventajoso hacer ofertas de productos o servicios (Rojas Risco, 2013).

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implantación de estrategias sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras (Fred R., 2003).

Esta responde a los objetivos en relación a las ventas que quiera alcanzar una empresa, ya que cuando ésta lanza un producto al mercado no puede ser destinado para todo el mundo, debido a que sus características o atributos estarán dirigidos solo para una porción de todo el mercado comercial.

2.6.3 Posicionamiento en el Mercado

La selección del mercado meta evalúa que tan atractivo es cada segmento de mercado y sugiere uno o más segmentos en los cuales ingresar. El **posicionamiento** en el mercado consiste en establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear un plan de marketing detallado (Kotler & Armstrong, 2000).

La declaración del posicionamiento de mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional, es decir, la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores. Su posicionamiento de mercado se basa tanto en hechos

respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos (Cottle, 2000).

El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Por ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa esta. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es una participante no influyente (Beloahlavek, 2005).

Cuando la empresa o institución ya esta en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios.

Estructura

El lugar que ocupa cada empresa implica la aceptación de quienes son individuos que la pueden integrar en sus niveles ejecutivos.

La empresa dominante es la que ocupa el lugar número uno en el mercado, la innovadora el puesto número dos, la empresa participante influye en el puesto tres y/o los que correspondan al pelotón de empresas que están detrás de los dos primeros, y la empresa participante no influye es la que ocupa el puesto marginal en el mercado.

Promociones

Los fabricantes disponen de muy diversos tipos de promociones de ventas con que estimulan la demanda de los consumidores finales.

Descuento inmediato: consiste en una reducción del precio de venta al público del producto. Las ofertas de precio son el tipo de promoción de ventas más usado universalmente. La razón es evidente: los notables resultados sobre las ventas a corto plazo (Rodríguez, 2007).

Ventajas:

- Resultados: la reducción del precio se revela como una de las formas que mayor impacto causa en los consumidores.
- Simplicidad: la planificación y puesta en marcha de este tipo de promociones es sencilla.
- Rapidez: desde la concepción de la promoción hasta su salida al mercado nos dista mucho tiempo.
- Flexibilidad: las reducciones de precio pueden ser usadas por una empresa como estrategia de defensa o de ataque frente a la competencia.

La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o below the line, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. (Nuñez, 2002).

Es un conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo (Rivera Camino & Vigaray, 2002).

La promoción de ventas debe ser incorporada en el plan estratégico de marketing de la compañía junto con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas. Esto implica el establecimiento de los objetivos de la promoción de ventas y la selección de las estrategias apropiadas. Por tanto, es preciso fijar un presupuesto específico para la promoción de ventas.

2.6.4 Ventas

Ventas es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos (Noriega Editores, 2004).

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados (Degerencia, 2012).

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Volumen de ventas

El control de los volúmenes de ventas es el más típico. Mercantil, aséptico, simple y extendido sistema de control y evaluación de vendedores. Es el procedimiento de evaluación en función de resultados por excelencia. El control de ventas, en sentido amplio, no se refiere solamente al volumen, sino también a otros indicadores que indirectamente influyen también en él, como número de visitas, nuevos cliente, devoluciones de género, impagados e incluso a factores complementarios, como recogida de datos sobre la competencia o análisis de preferencias y motivaciones de los compradores. Es decir, comprende estándares anuales, móviles y de diagnóstico (Artal Castells, 2009).

La primera fuente de información donde obtener claridad de lo que está pasando en la actividad comercial de la empresa está en el análisis y control de índice de las ventas. Los índices de las ventas pretenden relacionar magnitudes numéricas que, representadas de forma secuencial y referidas a periodos de tiempo determinados, pueden manifestar de forma cualitativa que es lo que está ocurriendo en la actividad de la empresa (Vidal, 2003).

Estos índices de ventas pueden hacer referencia a la actividad de preventa o a la actividad de la venta una vez realizada.

Descuentos y Garantías

La política de precios determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc, tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para consumidores potenciales (CIFEM, 2000).

Para los consumidores que prefieren aprovechar las ofertas y descuentos de los comercios nacionales también existen recomendaciones. “Haga una lista de lo que necesita y averigüe el costo de los artículos con anterioridad” (Quesada, 2014).

Asimismo, el cliente debe conocer el precio inicial y el final del bien de consumo, con el propósito de determinar si existe un verdadero descuento.

El cliente tiene derecho a recibir información sobre las limitaciones de las ofertas: cantidad limitada de producto, cantidad de producto que el consumidor puede adquirir y si aplican restricciones.

2.6.5 Competencia

La creatividad es la habilidad y potencial para desarrollar nuevas ideas. La innovación es la generación de ideas convirtiéndolas en aplicaciones prácticas.

Para que el gerente pueda dirigir mejor la organización y la empresa pueda competir con ventajas debe (Van, 2010):

- Conocer el mercado y el producto
- Identificar el tipo de competencia
- Formar o reformar la organización
- Evaluar y comprobar lo realizado con lo planeado
- Reaccionar rápidamente ante los hechos

La competencia se puede relacionar con el lenguaje bélico y por eso hablamos de “guerra de precios”. Pero también puede relacionarse con la competencia atlética, en la que no se trata de eliminar al otro sino de vencerlo. En el desarrollo del juego debe garantizarse la igualdad de oportunidades, por eso hay un árbitro para que la competencia se desarrolle según las reglas de juego, sino también una actitud de respeto y caballerosidad con el otro (Martínez, 2005).

A través de la competencia se busca en cada caso el mejor rendimiento. Un orden de competencia sin límite no puede ser la ley superior de la economía. Por eso se necesitan leyes contra de la competencia desleal y en contra de las limitaciones de la competencia.

La ética defiende la libre creatividad humana en el sector de la economía. La competencia tiene efectos beneficiosos para el bien común y para los particulares, aun cuando por efecto de ella algunas resulten perjudicados.

2.7 Hipótesis

La adecuada implementación de un plan de Branding incrementará la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato.

2.8 Señalamiento de Variables de Hipótesis

X = El branding – Cualitativa.

Y = Cuota de mercado – Cuantitativa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue “Cualicuantitativo”; cualitativo, ya que permitió el análisis del problema detectado en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., y cuantitativo porque se obtuvo datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente en el Programa SPSS, para poder llegar a las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Documental bibliográfica, porque se consultará en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.

De Campo

Porque se indagó y por ende se realizó un diagnóstico en el zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.

De Intervención Social

Porque se planteó una alternativa de solución al problema detectado.

3.3 Tipo de Investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser una idoneidad, un índice de incidencia, puntos fuertes o débiles de políticas y/o agrupaciones de algún tipo de medio de necesidad o un problema simple para el proceso de un juicio o criterio versátil a la realidad del contexto (Jáuregui, 2001).

Por lo tanto, se determina el qué y cómo ocurrirán los hechos, y se establecerá una solución hipotética, ya que se realizará un estudio de forma general sobre el inadecuado manejo de la marca generado en la empresa Miviltech Soluciones Integrales S.A., en el mercado de la ciudad de Ambato.

Asociación de variables

Este tipo de investigación permite referirse y estudiar en conjunto las variables, es decir, tener una relación directa entre la Variable Independiente que es: El Plan de Gestión de Marca, y la Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado.

Al asociar las variables, contribuye a la mediación de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones bosquejadas para el desarrollo del presente estudio que vendrá a favorecer a la empresa para que ésta pueda optimizar su posicionamiento

y de esa forma se pueda mantener activa en el mercado y por ende en la mente del usuario.

3.2.1 Población y Muestra

La población de este estudio de investigación es la siguiente:

Tabla 1. Población

SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	Cantidad
Gerente de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.	1
Socios de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.	2
Técnicos especializados en instalación y reparación	2
Vendedores	2
Clientes externos (promedio al mes)	50
TOTAL	57

Realizado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Por tratarse de un universo de 57 personas, no se procedió a la aplicación de la fórmula para obtener la muestra, ya que la población posee un número manejable y por ende acorde a la realidad de la presente investigación.

3.5 Operacionalización de Variables.

Tabla 2. Variable Independiente: El Branding.

Hipótesis: La adecuada implementación de un plan de Branding incrementará la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El Branding es la orientación estratégica que utiliza elementos que transmiten al cliente el poder de la marca de manera directa e indirecta.	Orientación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Capacitación • Retroalimentación 	<p>¿Qué tipo de publicidad se realiza para dar a conocer a la empresa en el mercado ambateño?</p> <p>¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre Relaciones Humanas y Atención al Cliente?</p> <p>¿Tiene usted, facilidad de palabra al momento de efectuar una venta?</p> <p>¿Tiene conocimiento sobre lo que es y abarca el desarrollo de un Plan de Gestión de Marca?</p>	Encuesta Cuestionario dirigido a los clientes internos
	Elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación • Relaciones interpersonales • Características y necesidades 	<p>¿Por qué medios de comunicación se efectúa publicidad de los servicios que brinda la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., en el mercado de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Tiene usted una buena relación con sus compañeros de trabajo?</p> <p>¿Necesita repetir más de dos veces las características de un producto a ser adquirido por el cliente?</p> <p>¿Considera usted, que los clientes de la empresa se sienten satisfechos al momento de efectuar una compra?</p>	
	Clientes	Percepción de la marca	<p>¿Cree usted que el bajo posicionamiento de la empresa se deba al inadecuado manejo de su marca?</p>	

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Tabla 3. Variable Dependiente: Cuota de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos y servicios de una empresa, en donde esta busca incrementar su posicionamiento y ventas ante la competencia.</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Ventas</p>	<p>Medios de comunicación</p> <p>Volumen de ventas</p> <p>Plan de gestión de marca</p> <p>Descuentos y garantías</p>	<p>¿Por qué medios de comunicación se informó de la existencia de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., en el mercado de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Ha recibido algún tipo de promoción por parte de la empresa?</p> <p>¿Cuál fue el volumen de ventas generado el año anterior?</p> <p>¿Con qué frecuencia ha realizado una compra en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A?</p> <p>¿Se ha ejecutado un plan de gestión de marca en la empresa?</p> <p>¿Con qué frecuencia se evalúa el posicionamiento en el mercado generado por la empresa?</p> <p>¿La empresa le ha otorgado algún tipo de descuento especial y/o valor agregado por sus compras realizadas?</p>	<p>Entrevista dirigida al gerente de la empresa</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario dirigido a los clientes externos</p>

	Competencia	<p>Valor agregado</p> <p>Calidad del producto</p> <p>Atención y servicio</p>	<p>¿La empresa le otorgó algún tipo de garantía por el producto adquirido?</p> <p>¿Se le ha presentado algún inconveniente con la calidad del producto?</p> <p>¿Ha recomendado a algún familiar o amigo la adquisición del producto en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Qué empresa considera usted que es la mayor competencia de Miviltech Soluciones Industriales S.A.</p>	
--	-------------	--	---	--

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

3.6 Recolección de Información

Es importante enfatizar que las técnicas e instrumentos de recolección de información, se puede definir como: El medio de relación con los clientes internos y externos para obtener la información necesaria que permita conseguir los objetivos de la investigación.

Entre las técnicas de recolección de datos se utilizará:

Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información

Para realizar el procesamiento de la información, se tomará en cuenta la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizará el cuestionario con preguntas específicas, a fin de conocer si en verdad necesita la empresa Miviltech S.A., de un Plan de Gestión de Marca para optimizar su posicionamiento en el mercado, y a su vez proporcionar un mejoramiento continuo en todo su clima organizacional.

Para desarrollar esta investigación, se procederá a tabular las encuestas, analizarlas, e interpretarlas una a una con la ayuda del programa informático SPSS para luego obtener las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.8 Plan de Recolección de la Información

Tabla 4. 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 sujeto?	A clientes internos y externos de la empresa la empresa Miviltech S.A.
3. ¿Sobre qué aspecto?	Branding y cuota de mercado
4. ¿Quién?	Leonardo Bonilla
5. ¿Cuándo?	Durante el tiempo de la elaboración de la tesis
6. ¿Lugar de recolección de la Información?	Empresa Miviltech S.A.
7. ¿Cuántas Veces?	50 encuestas clientes externos 7 encuestas clientes internos
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta y entrevista
9. ¿Con qué?	Cuestionario y guía de preguntas
10. ¿En qué situación?	En la Empresa Miviltech S.A.

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En el presente capítulo, se realizó el respectivo análisis e interpretación de los resultados, según las encuestas realizadas a los clientes internos y externos de la Empresa Miviltech S.A.; el cual, se procedió a elaborar y aplicar los cuestionarios personalmente.

Esto ayudará a justificar el problema expuesto, para poder así obtener los criterios suficientes, se constató los resultados del cuestionario, mediante cuadros, que se obtuvieron por la tabulación manual de las respuestas obtenidas en el cuestionario, así también, la tabulación de la información recopilada, luego de filtrar los cuestionarios que estuvieron mal aplicados.

Después de procesar la información requerida, se aplicará la comprobación de la hipótesis, por medio del método estadístico de la distribución Chi-cuadrado, para determinar si realmente las variables dependiente e independiente esta relacionadas entre sí; y comprobar la veracidad del problema o si lo rechaza.

ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

Tabla 5: Información general

INFORMACIÓN GENERAL					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	MUJER	33	66.0	66.0	66.0
	HOMBRE	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

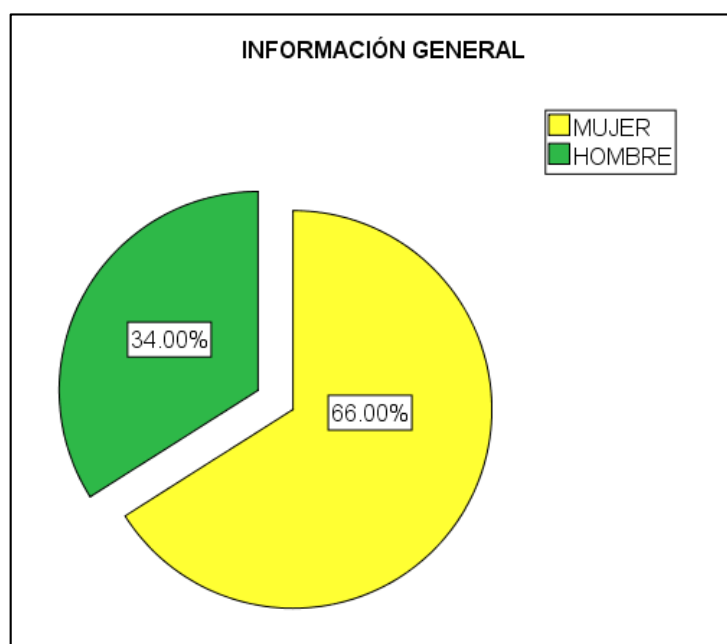


Gráfico 5: Información general
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 66% que equivale a 33 personas; son de género femenino y el 34% que equivale a 17 personas, son de género masculino.

Interpretación: Un elevado porcentaje de las personas encuestadas dentro de los clientes externos son mujeres quienes realizan mayormente las compras, los resultados denotan un menor porcentaje de clientes externos masculinos, así la estrategia debe ser enfocada según esta diferenciación de género.

Tabla 6: Fortalecimiento de marca

¿Considera usted, que la empresa requiere fortalecer su marca para darse a conocer en el mercado de soluciones industriales?

FORTALECIMIENTO DE MARCA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SI	39	78.0	78.0	78.0
	INDIFERENTE	6	12.0	12.0	90.0
	NO	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

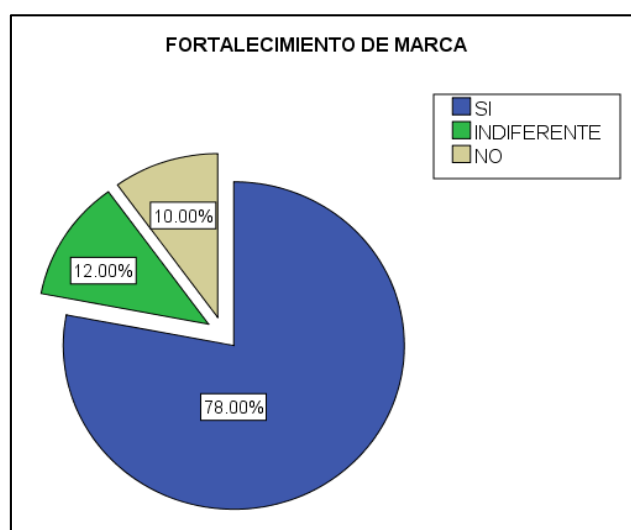


Gráfico 6: Fortalecimiento de marca

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 78% que equivale a 39 personas, contestaron que la empresa si requiere fortalecer su marca para darse a conocer en el mercado de soluciones industriales, mientras que el 12% que equivale a 6 personas, este tipo de situación les es indiferente y por último el 10% que equivale a 5 personas, piensan que no es importante el fortalecimiento de la marca para darse a conocer en el mercado de soluciones industriales.

Interpretación: Un elevado porcentaje de la población considera que la empresa Miviltech Soluciones Industriales, necesita fortalecer su marca para darse a conocer en el mercado, lo cual evidencia un incorrecto manejo de la marca; en varios aspectos como es la comunicación o su percepción dentro de los clientes externos.

Tabla 7: Garantías

¿Luego de haber realizado una compra la empresa le otorgó algún tipo de garantía por el producto adquirido?

GARANTIAS					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SI	21	42.0	42.0	42.0
	NO	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

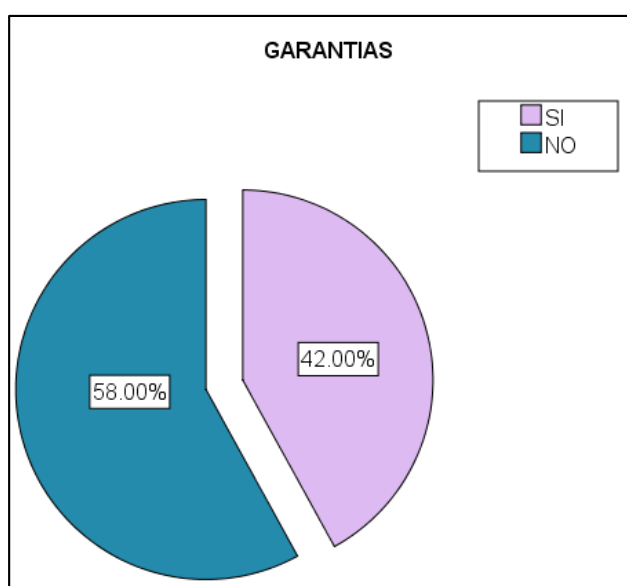


Gráfico 7: Garantías

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 42% que equivale a 21 personas, respondieron que la empresa les otorgó algún tipo de garantía, mientras que el 58% que equivale a 29 personas respondieron que la empresa no les había brindado ningún tipo de garantías por el producto adquirido.

Interpretación: Mediante los resultados de esta pregunta, podemos darnos cuenta que la confiabilidad de la empresa Miviltech Soluciones Industriales, es baja; es necesario verificar que cada producto entregado cuente con la calidad y el respaldo de la empresa, para crear no solo una mayor confiabilidad para la empresa, sino una mejor y mayor fidelización de los clientes.

Tabla 8: Productos defectuosos

¿Se le ha presentado algún inconveniente con el uso del producto?

PRODUCTOS DEFECTUOSOS					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SI	17	34.0	34.0	34.0
	PARCIALMENTE	20	40.0	40.0	74.0
	NO	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

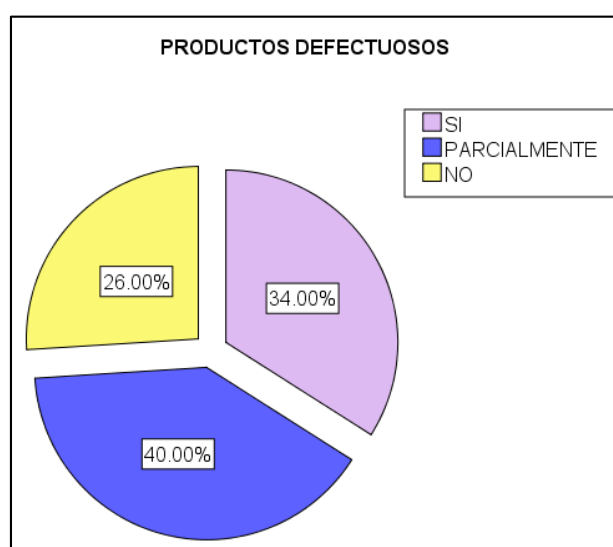


Gráfico 8: Productos Defectuosos
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 40% que equivale a 20 personas, han tenido inconvenientes con el uso del producto, el 34% que equivale a 17 personas, han contestado que han tenido inconvenientes con el uso de los productos parcialmente, y el 26% que corresponde a 13 personas no han tenido inconvenientes con el uso del producto.

Interpretación: El nivel de clientes que han registrado inconvenientes es elevado, la mayoría de reclamos consisten en la calidad y durabilidad del producto, por lo cual es necesario implantar un sistema de control de calidad; para reducir los niveles de error dentro de la producción de la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Tabla 9: Valor agregado

¿La empresa le ha otorgado algún tipo de descuento especial y/o valor agregado por sus compras realizadas?

VALOR AGREGADO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SIEMPRE	22	44.0	44.0	44.0
	A VECES	19	38.0	38.0	82.0
	NUNCA	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

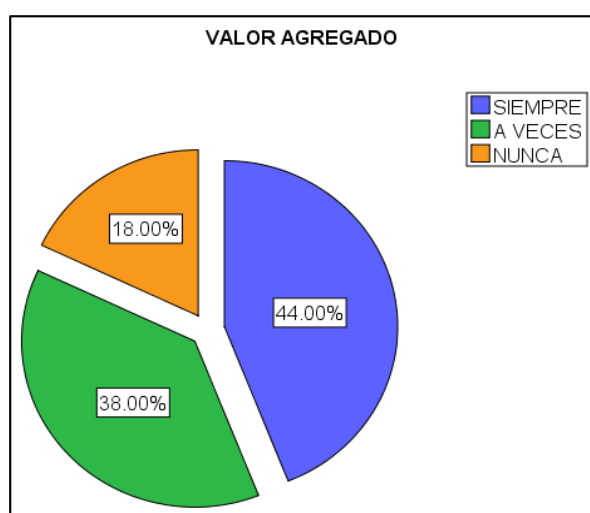


Gráfico 9: Valor Agregado

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 44% que equivale a 22 personas contestaron que siempre han obtenido un descuento especial por las compras realizadas, el 38% que equivale a 19 personas han contestado que han recibido un descuento a veces por la compras realizadas, y el 18% que equivale a 9 personas, han contestado que nunca han obtenido un descuento especial por compras realizadas.

Interpretación: El nivel de persona que nunca han recibido un descuento por compras realizadas es bajo, sin embargo se debería verificar sus políticas de ventas, para verificar si estas se ajustan a las nuevas demandas de los consumidores y sus efectos y causas si se requiriese una modificación dentro de la misma.

Tabla 10: Motivos de compra

¿Por cuál de las siguientes razones usted, prefiere a la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato?

MOTIVOS DE COMPRA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	CALIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	9	18.0	18.0	18.0
	PRECIO	20	40.0	40.0	58.0
	DISEÑO	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

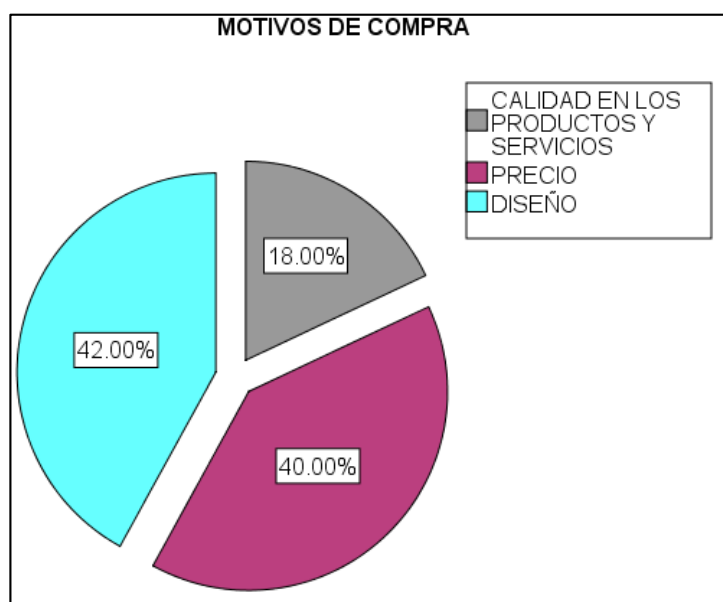


Gráfico 10: Motivos de compra
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 42% que representa a 21 personas, contestaron que su principal motivo de compra es el diseño, el 40% que representa a 20 personas, consideran para su motive de compra los precios y finalmente el 18% que representa a 9 personas, toman como motive de compra la calidad en los productos y servicios

Interpretación: La calidad de los productos mantiene un nivel bajo dentro de los motivos de compra, se debe fortalecer este factor, para crear una mayor grado de fidelización de clientes y un mayor posicionamiento dentro del mercado.

Tabla 11: Frecuencia de Compra

¿Con qué frecuencia ha realizado compras en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA DE COMPRA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	DE 1 A 2 VECES	26	52.0	52.0	52.0
	DE 3 A 4 VECES	17	34.0	34.0	86.0
	MAS DE 4 VECES	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

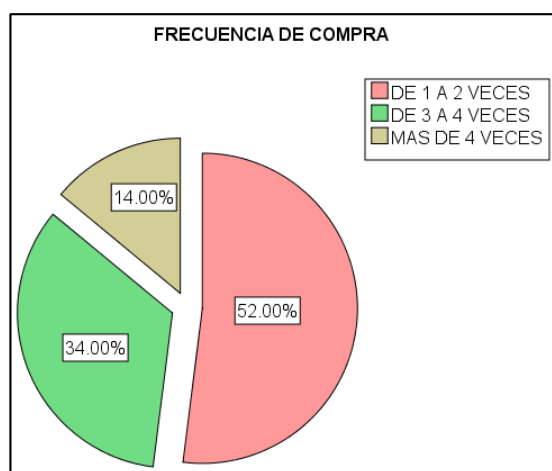


Gráfico 11: Frecuencia de compra

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 52% que equivale a 26 personas, contestaron que la frecuencia que han comprado en la empresa es de 1 a 2 veces, el 34% que equivale a 17 personas han comprado en el local de 3 a 4 veces y finalmente el 14% que representa a 7 personas, han comprado en el almacén más de 4 veces.

Interpretación: La insatisfacción de los clientes ya sea por la mala calidad de los productos y la mala atención por parte del personal, han hecho que la mayoría de los clientes compren máximo de una o dos veces dentro de Miviltech Soluciones Industriales, por lo cual se deben mejorar estos aspectos con el fin de mejorar la percepción de los clientes dentro de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Tabla 12: Servicio oportuno

¿En qué lapso de tiempo son atendidas sus compras después de haber sido transmitidas al personal de ventas de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.?

SERVICIO OPORTUNO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	1 DIAS	22	44.0	44.0	44.0
	2 DIAS	8	16.0	16.0	60.0
	MAS DE 3 DIAS	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
 Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

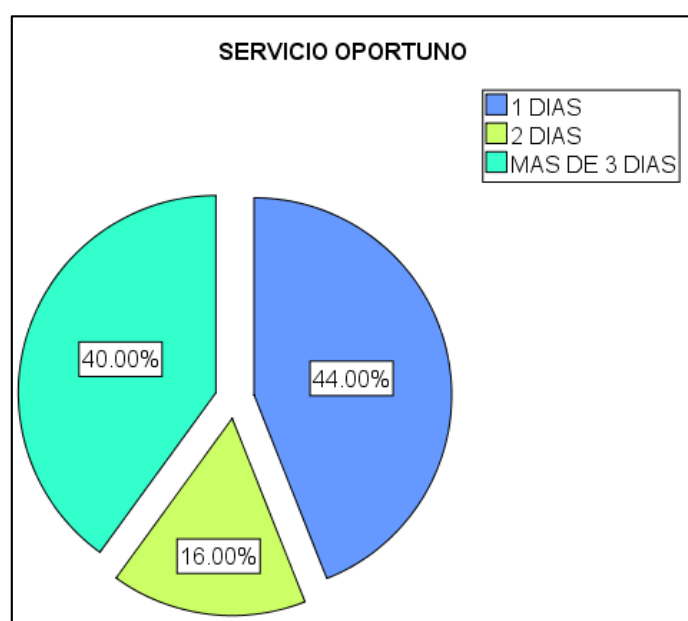


Gráfico 12: Servicio oportuno
 Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 44% representa a 22 personas, las cuales contestaron que han obtenido el servicio después de 1 día, el 40% que equivale a 20 personas, contestaron que han sido atendidos después de 3 días, mientras que el 16% que equivale a 8 personas, han sido atendidos en un periodo de dos días.

Interpretación: El nivel de respuesta a las solicitudes de los clientes es lento, lo cual crea altos niveles de insatisfacción, se debe verificar la efectividad de los procesos de producción para responder con mayor rapidez a los pedidos.

Tabla 13: Medios de difusión

¿A través de qué medio de comunicación se informó usted de la existencia de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato?

MEDIOS DE DIFUSIÓN					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	MEDIO ESCRITOS	14	28.0	28.0	28.0
	MEDIOS RADIALES	28	56.0	56.0	84.0
	OTROS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

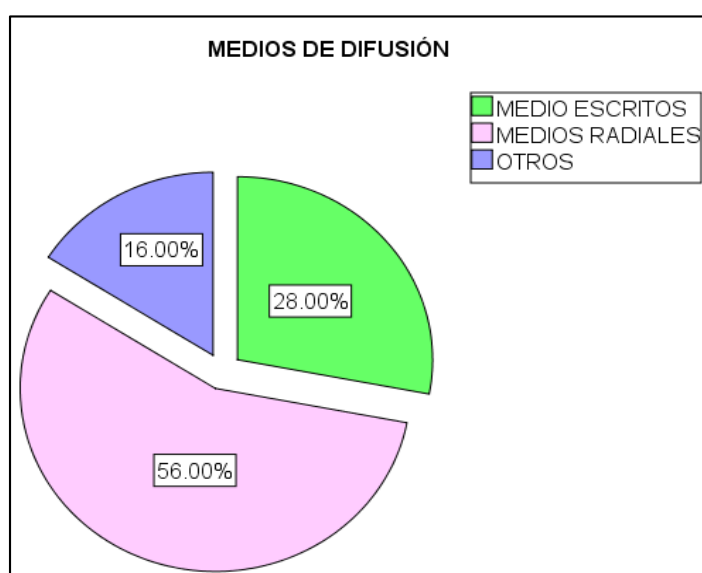


Gráfico 13: Medios de difusión

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 56% que equivale a 28 personas, han contestado que se enteraron de la existencia de la empresa por medio de medios radiales, el 28% que equivale a 14 personas, se han enterado de la empresa por medio de medios escritos y el 16% que equivale a 8 personas, se han enterado de la empresa mediante otros medios.

Interpretación: El mayor número de clientes encuestados se han enterado de la existencia de la empresa Miviltech Soluciones Industriales, mediante medios radiales, como son Radio Bandida, Canela, Amor entre otras, las cuales son las emisoras en donde se ha publicitado la empresa esporádicamente, siendo estas las que han tenido un mayor impacto en la población, se deberá crear estrategias de publicidad dentro de internet, siendo esta una nueva tendencia dentro del mercado.

Tabla 14: Calidad de atención

¿Cómo calificaría usted, la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?

CALIDAD DE ATENCIÓN					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	EXCELENTE	18	36.0	36.0	36.0
	REGULAR	17	34.0	34.0	70.0
	MALO	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

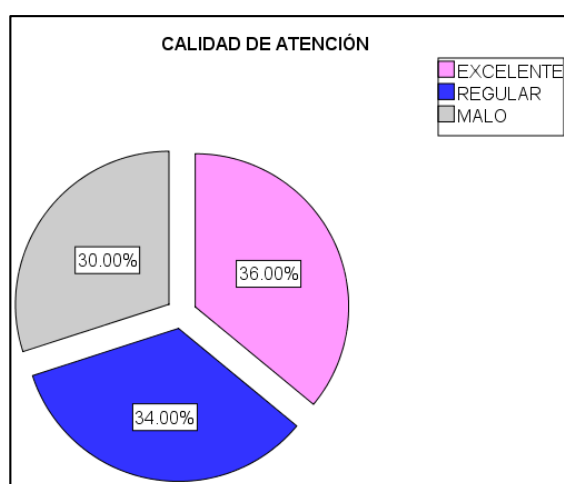


Gráfico 14: Calidad de atención

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 36% que equivale a 18 personas, han contestado que la atención del asesor de servicio de la empresa fue excelente, el 34% que equivale al 17 personas, han contestado que la atención recibida fue regular, el 30% que equivale a 15 personas han contestado que la atención recibida por el asesor de servicio de la empresa fue mala.

Interpretación: La percepción de la atención prestada por el asesor de servicio, refleja en su mayoría la insatisfacción del cliente con la atención brindada, consideran que la atención fue regular y mala respectivamente, por lo cual se deberá implementar un manual de servicio para los agentes que estén en contacto directo con los clientes, para mejorar la experiencia de los clientes que ocupen los servicios de la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Tabla 15: Publicidad boca a boca

¿Usted recomienda los productos de Miviltech Soluciones Industriales de la ciudad de Ambato a otras personas o empresas?

PUBLICIDAD BOCA A BOCA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SI	17	34.0	34.0	34.0
	PARCIALMENTE	19	38.0	38.0	72.0
	NO	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

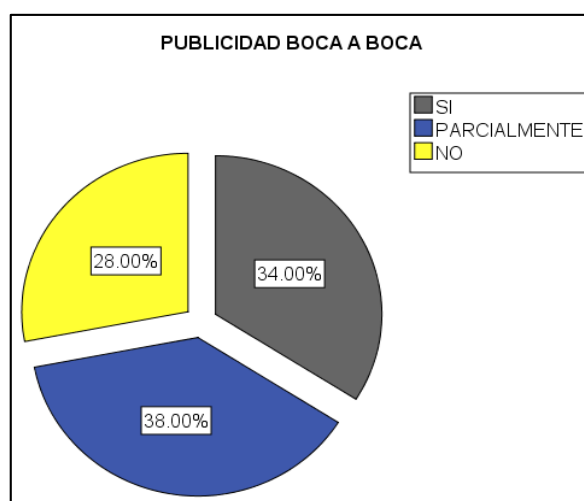


Gráfico 15: Publicidad boca a boca

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 38% que equivale a 19 personas, han contestado que han recomendado parcialmente a la empresa Miviltech Soluciones Industriales con otras personas o empresas, el 34% que equivale a 17 personas, han contestado que si recomiendan a la empresa Miviltech Soluciones Industriales con otras personas o empresas y finalmente el 28% que representa 14 personas; han contestado que no han recomendado a la empresa Miviltech Soluciones Industriales con otras personas o empresas.

Interpretación: La comunicación de cliente a cliente es muy baja, ya que los clientes no tienen una buena percepción de la empresa, por lo tanto se debe mejorar su imagen y fortalecer aspectos como servicio, calidad, y publicidad para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Tabla 16: Servicio post-venta

¿Después de haber realizado su compra en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., ha recibido alguna llamada telefónica, e-mail o visita personal para informarle sobre las nuevas promociones y/o descuentos de nuevos productos?

SERVICIO POST-VENTA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SIEMPRE	15	30.0	30.0	30.0
	A VECES	25	50.0	50.0	80.0
	NUNCA	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
 Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

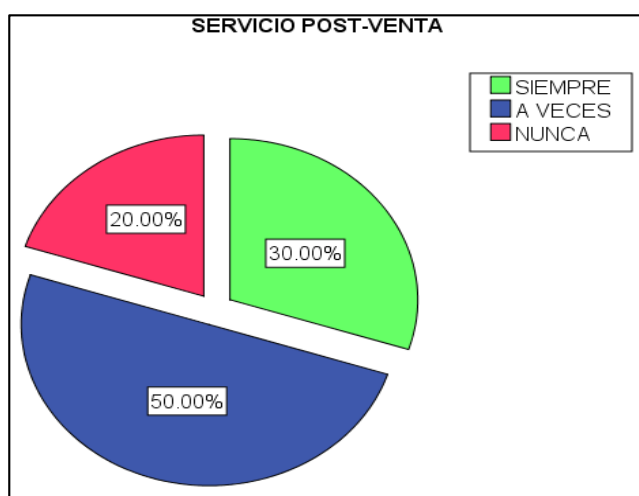


Gráfico 16: Servicio post-venta
 Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 50 personas, el 50% que equivale a 25 personas, han contestado que a veces han recibido una llamada telefónica, e-mail, etc. para recibir información sobre nuevos productos y promociones, el 30% que equivale a 15 personas han contestado que siempre reciben llamadas o e-mails para recibir información sobre nuevos productos y servicios; finalmente el 20% que corresponde a 10 personas han contestado que nunca han recibido llamadas o e-mails para recibir información de nuevos productos o servicios.

Interpretación: El número de personas contactadas para promocionar nuevos productos y servicios de la empresa Miviltech Soluciones Industriales, es regularmente alta, se deberá mantener un mejor control de la base de datos de los clientes, con lo que respecta a actualizaciones y número de veces que han sido contactados para un mejor uso de recursos.

ENCUESTA CLIENTE INTERNO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS

(Socios, Técnicos y Vendedores) DE LA EMPRESA MIVILTECH
SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO

Tabla 17: Genero

		GENERO			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Masculino	4	57,1	57,1	57,1
	Femenino	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

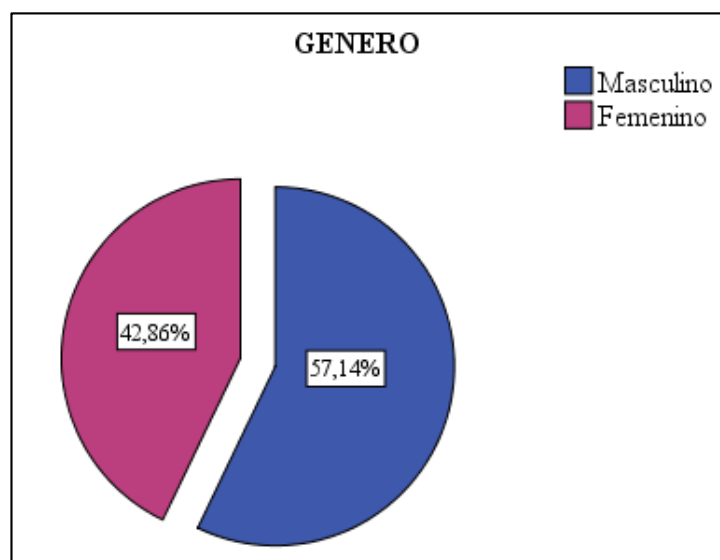


Gráfico 17: Genero

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 personas encuestadas, el 57,14% que equivale a 4 personas; son de género masculino y el 42,86% que corresponde a 3 personas, son de género femenino.

Interpretación: Se tiene mayor número de personas hombres trabajando en la empresa que personal femenino no obstante se trata de mantener la equidad de género entre los trabajadores.

Tabla 18: Edad

EDAD					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	De 25 a 30 años	2	28,6	28,6	28,6
	De 31 a 35 años	1	14,3	14,3	42,9
	De 36 a 40 años	2	28,6	28,6	71,4
	Más de 40 años	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno
 Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

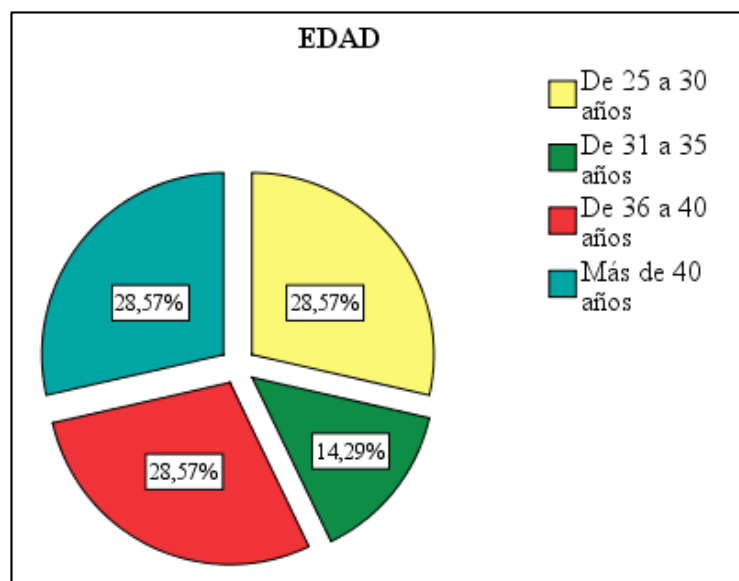


Gráfico 18: Edad
 Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población, el 28,57% que equivale a 2 personas, tienen más de 40 años de edad; el 28,57% que pertenece a 2 personas, tienen una edad comprendida entre 36 a 40 años; el otro 28,57% que concierne a 2 personas, tienen una edad comprendida entre 25 a 30 años y el 14,29% que corresponde a 1 persona, tiene de 31 a 35 años de edad.

Interpretación: El personal que trabaja en la empresa en su mayoría se encuentra entre los 25 y 40 años, tan solo una persona es mayor de 40 años.

Tabla 19: Ocupación

OCUPACIÓN					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	Administración	2	28,6	28,6	28,6
	Directivo	1	14,3	14,3	42,9
	Operativo	3	42,9	42,9	85,7
	Asesor	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

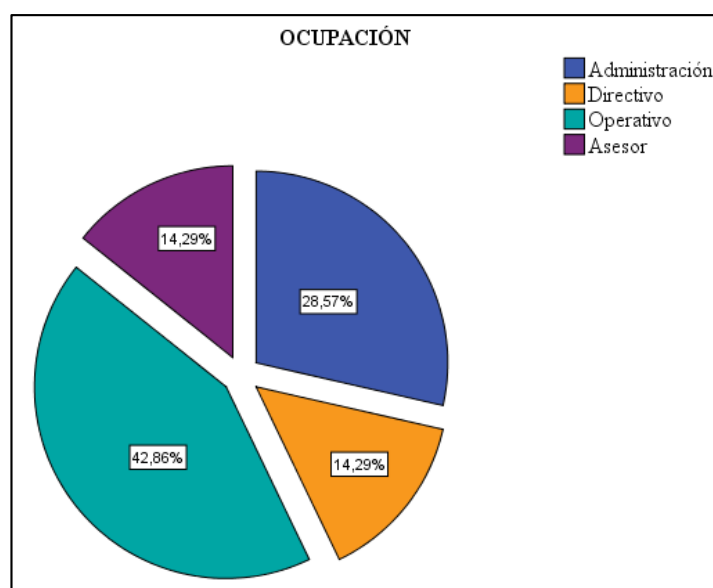


Gráfico 19: Ocupación

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población, el 42,86% que equivale a 3 personas, trabajan en el área operativa; el 28,57% que pertenece a 2 personas, trabajan en el área de administración; el otro 14,29% que concierne a 1 persona, labora en el puesto directivo y el otro 14,29% que corresponde a 1 persona, se ocupa en asesoría.

Interpretación: Se una gran variedad de puestos en lo que se refiere al organigrama que permite un desarrollo armónico de la empresa.

Tabla 20: Tiempo de servicio

TIEMPO DE SERVICIO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Menor a 1 año	1	14,3	14,3	14,3
	De 1 a 3 años	2	28,6	28,6	42,9
	De 3 a 5 años	2	28,6	28,6	71,4
	Más de 5 años	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

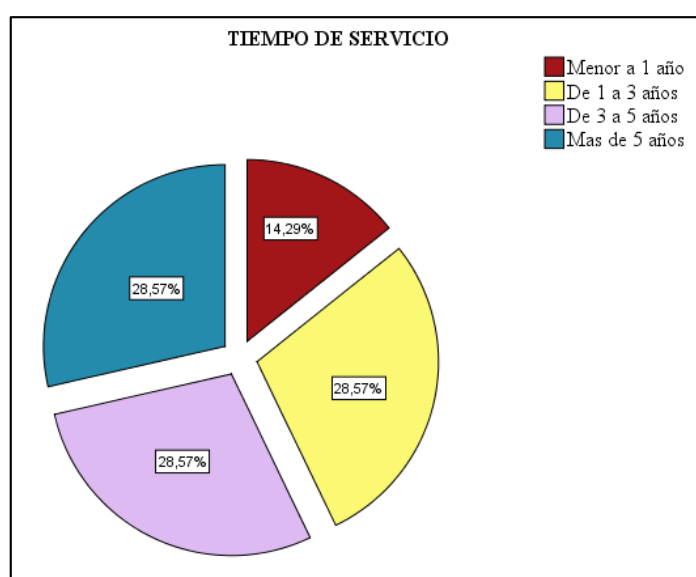


Gráfico 20: Tiempo de servicio

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población, el 28,57% que equivale a 2 personas, trabajan más de 5 años en la empresa; el 28,57% que pertenece a 2 personas, trabajan de 3 a 5 años en la empresa; el otro 28,57% que concierne a 2 persona, labora de 1 a 3 años en la empresa y el 14,29% que corresponde a 1 persona, se ocupa en la empresa menos de un año en la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Interpretación: El personal que trabaja en la empresa tiene varios trabajos lo que denota la rotación de trabajo.

Tabla 21: Tipografía

¿Visualmente cómo califica usted que la tipografía especialmente diseñada de la marca?

TIPOGRAFÍA					
			PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Excelente	1	14,3	14,3	14,3
	Regular	4	57,1	57,1	71,4
	Malo	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

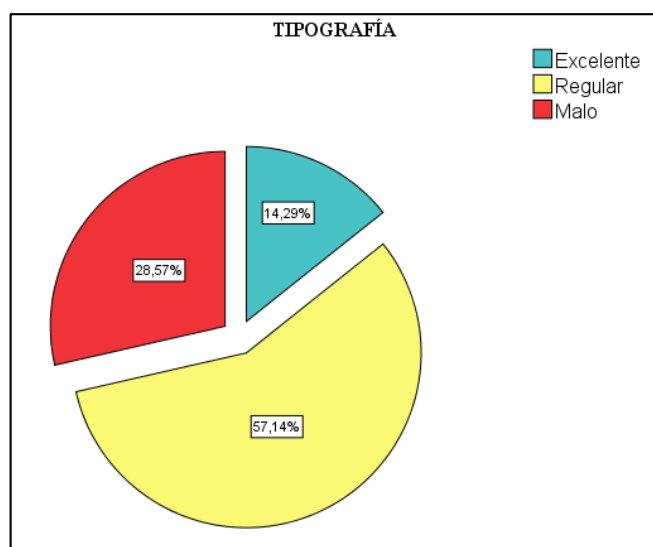


Gráfico 21: Tipografía

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 57,14% que equivale a 4 personas, han calificado la tipografía diseñada de la marca como regular, mientras que el 28,57% que equivale a 2 personas, califican como regular la tipografía de la marca y el 14,29% que equivales a una persona, califica la tipografía diseñada por la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Interpretación: El mayor porcentaje de clientes internos encuestado califica la tipografía diseñada de la marca como regular, lo que manifiesta que no cubren sus expectativas, lo que no permite atraer el interés de los clientes, para esto es necesario mejorar la tipografía de la marca, para lo cual se deberá mejorar o cambiar en base a su misión y objetivos.

Tabla 22: Marca

¿Considera usted que en la mente del consumidor ambateño la marca de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A esta?

MARCA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	No Posicionada	4	57,1	57,1	57,1
	En proceso de Posicionada	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

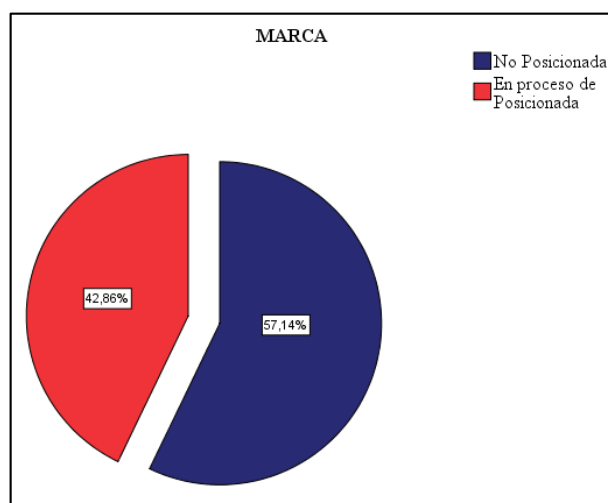


Gráfico 22: Marca

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 57.14% que equivale a 4 personas, considera que en la mente del consumidor no está posicionada, mientras que el 42,86% que equivale a 3 personas, considera que está en proceso de posicionamiento de la Marca de la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Interpretación: A través de las encuestas podemos ver que el mayor porcentaje nos demuestra que la marca no está posicionada en la mente del consumidor, por el poco involucramiento de la marca en el mercado; para lo cual debe considerar herramientas para gestionar la marca ya que es fundamental para el crecimiento de la misma, que nos ayude a llegar y permanecer en la mente del consumidor.

Tabla 23: Compra

¿A su juicio cual es el atributo que el consumidor valora como más relevante al momento de la compra de un producto de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.?

COMPRA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Diseño	1	14,3	14,3	14,3
	Precio	3	42,9	42,9	57,1
	Calidad	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

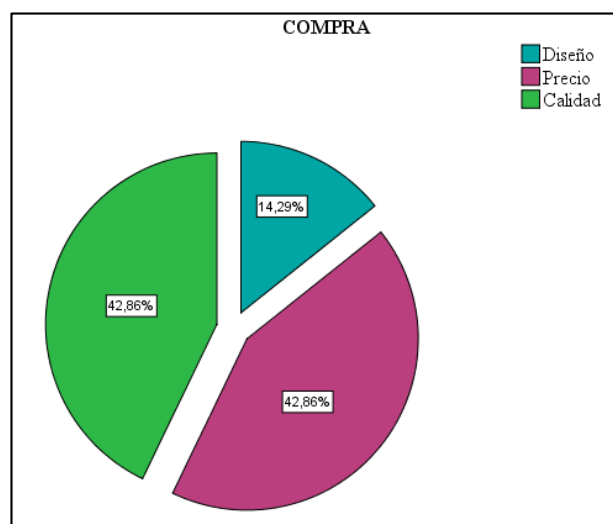


Gráfico 23: Compra

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 42,86% que equivale a 3 personas, el atributo que valora es el precio, mientras que el otro 42,86% que equivale a 3 personas, valora el atributo de calidad del producto y el 14,29% que equivale a una persona, el atributo más relevante de compra es el diseño de los productos de la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Interpretación: Para el mismo porcentaje de personas encuestadas valora que lo más relevante es el precio y la calidad, por lo que la empresa debería enfatizar en la calidad de sus productos a un precio justo que logre mayor apreciación en el mercado.

Tabla 24: Gestión de la marca

¿Cree necesario, que en la empresa se debería implementar una herramienta de marketing que permita una adecuada gestión de la marca de la empresa?

GESTIÓN DE LA MARCA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	5	71,4	71,4	71,4
	Indiferente	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

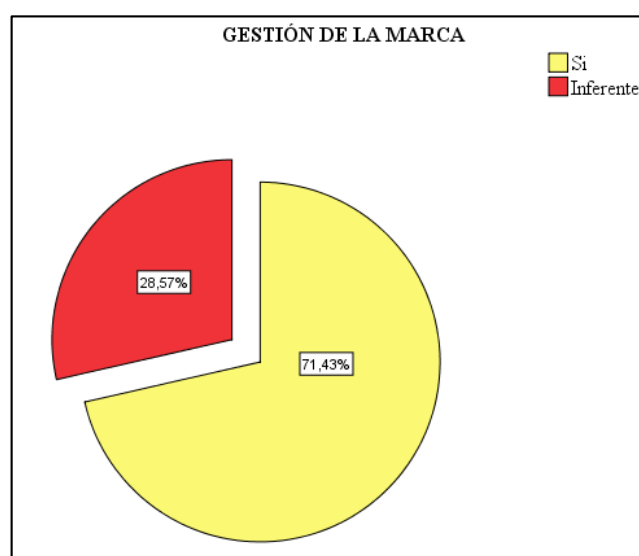


Gráfico 24: Gestión de la marca
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 71,43% que equivale a 5 personas, creen necesario implementar una herramienta de marketing, mientras que el 28,57% que equivale a 2 personas, cree necesario implementar una herramienta de marketing para la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Interpretación: Gestión de la marca es algo indispensable para el posicionamiento de la empresa, el mayor porcentaje cree necesario implementar una herramienta de marketing, para que le permita a la empresa a surgir y crear nuevos escenarios de mercado que logre ampliar su cartera de clientes, para lo cual se deberá reforzar y crear nuevas estrategias que le permita posicionarse de forma activa a la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Tabla 25: Procesos

¿Tiene conocimiento sobre los procesos para el desarrollo de la Gestión de Marca Miviltech Soluciones Industriales S.A?

PROCESOS					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	2	28,6	28,6	28,6
	Parcialmente	4	57,1	57,1	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

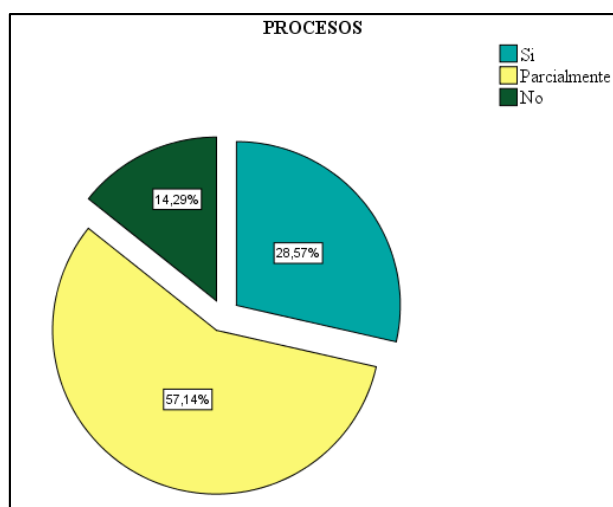


Gráfico 25: Procesos
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 57,14% que equivale a 4 personas, tienen un conocimiento parcial sobre los procesos para el desarrollo de la Gestión de Marca, mientras que el 28,57% que equivale a 2 personas, si tienen conocimiento sobre los procesos para el desarrollo de la Gestión de Marca y el 14,29% que equivales a una persona, no tiene conocimiento sobre los procesos para el desarrollo de la Gestión de Marca de la empresa.

Interpretación: La mayor porcentaje indica que posee un conocimiento parcial sobre los procesos para el desarrollo de la Gestión de Marca, lo que es importante reforzar con un instructivo, capacitaciones que les permitan a todos los colaboradores involucrarse a profundidad en él desarrollo de la empresa.

Tabla 26: Bajo posicionamiento

¿Cree usted, que el bajo posicionamiento de la empresa se deba al inadecuado manejo de su marca?

BAJO POSICIONAMIENTO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	4	57,1	57,1	57,1
	Parcialmente	2	28,6	28,6	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

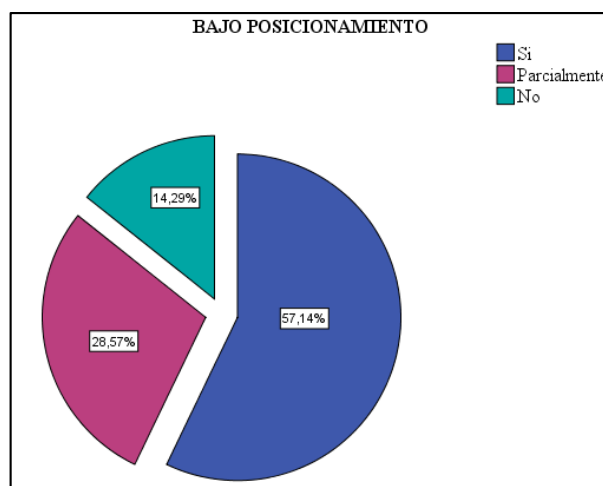


Gráfico 26: Bajo posicionamiento
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 57.14% que equivale a 4 personas, han indicado que la empresa tiene bajo posicionamiento debido al inadecuado manejo de la marca, mientras que el 28,6% que equivale a 2 personas, han indicado que la empresa tiene de forma parcialmente posicionamiento, y el 14.3% indican que la empresa no tiene bajo posicionamiento debido al inadecuado manejo de la marca de la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Interpretación: Se observa que un gran porcentaje nos indican que la empresa posee un bajo posicionamiento debido al inadecuado manejo de la marca, por lo cual este manejo no le permite que la empresa pueda surgir y extenderse en el mercado. Para lo cual debe realizar herramientas de Gestión de marca para lograr un mejor posicionamiento.

Tabla 27: Importancia en la escucha del cliente

¿Crear usted que es necesario escuchar a nuestros clientes para saber exactamente qué es lo que esperan de los productos de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.?

IMPORTANCIA EN LA ESCUCHA DEL CLIENTE					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SIEMPRE	2	28.6	28.6	28.6
	A VECES	2	28.6	28.6	57.1
	NUNCA	3	42.9	42.9	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

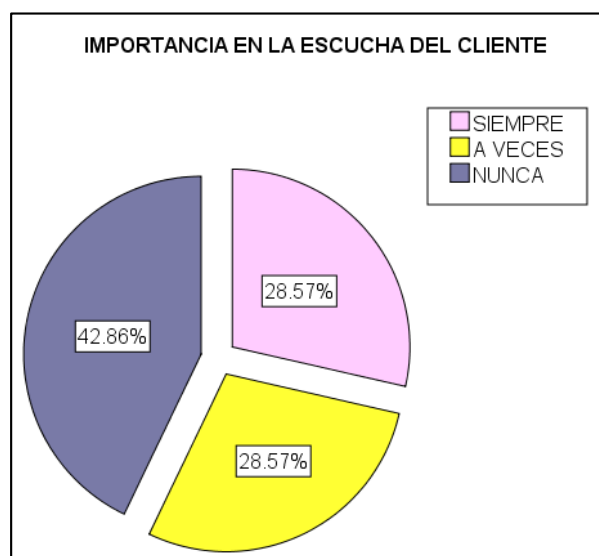


Gráfico 27: Importancia en la escucha del cliente
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 42.9% que representa a 3 personas, han contestado que nunca es importante escuchar a las necesidades de los clientes, mientras que el 28.6% que representa a 2 personas dicen que siempre es importante escuchar a las necesidades de los clientes.

Interpretación: Las personas encargadas de atender a los clientes no están conscientes de la importancia de conocer los comentarios, sugerencias y demás requerimientos de los clientes externos, es por este motivo que la empresa mantiene un nivel bajo en su cuota de mercado al no satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 28: Nivel de satisfacción del cliente

¿Considera usted, que los clientes de la empresa se sienten satisfechos al momento de efectuar una compra?

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SI	3	42.9	42.9	42.9
	NO	4	57.1	57.1	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

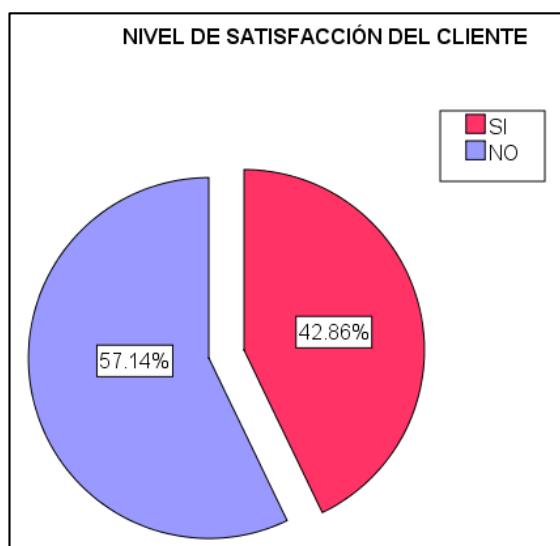


Gráfico 28: Nivel de satisfacción del cliente
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos; el 57.1% que representa a 4 personas, considera que no existe una satisfacción del cliente, mientras que el 42.9% que representa a 3 personas, consideran que los clientes si se sienten satisfechos al momento de efectuar una compra.

Interpretación: Un mayor número de empleados piensa que los clientes no se sienten satisfechos al efectuar una compra, se deberá motivar de mejor manera al personal para que realice sus actividades con mayor entusiasmo y así pueda transmitir seguridad y confianza a los clientes.

Tabla 29: Medios de comunicación

¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para la publicidad de los servicios que brinda la empresa Miviltech Soluciones Industriales de la ciudad de Ambato?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	MEDIOS ESCRITOS	3	42.9	42.9	42.9
	MEDIOS RADIALES	3	42.9	42.9	85.7
	OTROS	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

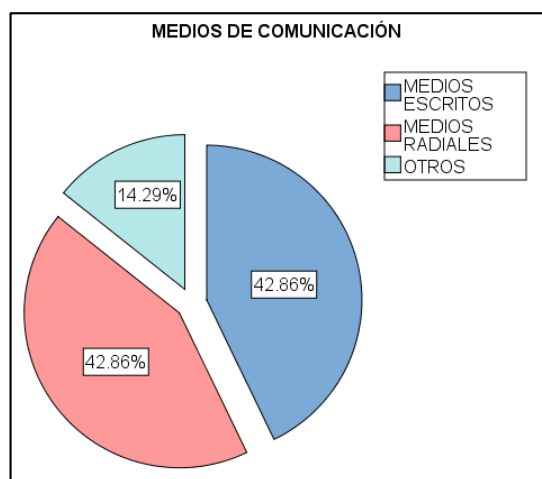


Gráfico 29: Medios de comunicación

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 42.9% que equivale a 3 personas, han contestado que los medios escritos como El Comercio y La Hora, son utilizados por la empresa para publicitar sus productos y servicios, de igual manera ocurre con los medios radiales, como son la radio Rumba, Bandida y Amor, y el 14% que representa a 1 persona considera que los medio de comunicación utilizados por la empresa son otros.

Interpretación: Es bueno que los empleados conozcan los medios por los cuales la empresa promociona sus productos y servicios, ya que pueden colaborar con comentarios y sugerencias para mejorar el impacto de la publicidad por estos medios.

Tabla 30: Imagen corporativa

¿Considera usted necesaria la utilización de uniformes empresariales como parte de la imagen corporativa?

IMAGEN CORPORATIVA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SI	3	42.9	42.9	42.9
	NO	4	57.1	57.1	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Interno
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

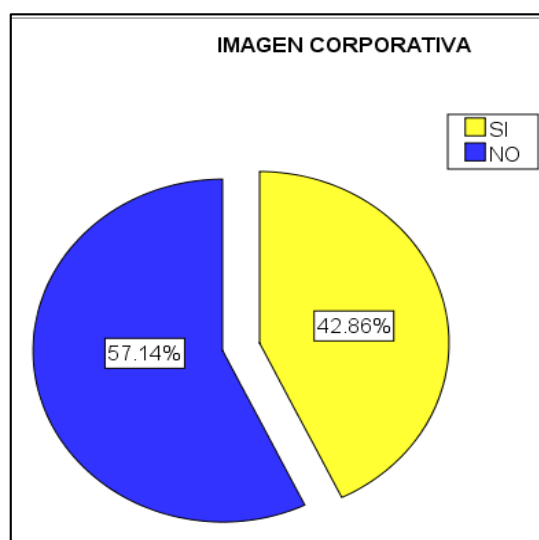


Gráfico 30: Imagen corporativa
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Análisis: De una población de 7 clientes internos, el 57.1% que equivale a 4 personas, han considerado que no es necesaria la utilización de uniformes para mejorar la imagen corporativa, mientras que el 42,9% que equivale a 3 personas, han considerado que el uso de uniformes si es importante para mejorar la imagen corporativa de la empresa Miviltech Soluciones Industriales.

Interpretación: Es necesario el inculcar la misión y visión de la empresa en los empleados para que de esta manera entiendan y ayuden a mejorar el desarrollo de la organización como tal, para lo cual se deberá organizar charlas y conferencias compartiendo la importancia de la imagen corporativa y el papel fundamental que interpretan al ser parte activa de la organización o empresa.

4.2 Verificación de Hipótesis

Para la verificación de la hipótesis de la presente investigación se empleará la prueba de chi cuadrado, esto nos ayudará a fundamentar con objetividad los datos obtenidos, los procesos a aplicar nos ayudarán a tener un objetivo claro para aceptar o rechazar la hipótesis. Se lo aplicará con el 95.5% de confianza, con un 0.5% de error de muestreo y con un grado de libertad de 1: $gl = (1)$

Para la verificación de la Hipótesis se va a utilizar la Pregunta 2 y 10 de la encuesta a clientes externos, la pregunta 5 y 10 de la encuesta a clientes internos.

Pregunta. 2: ¿Considera usted, que la empresa requiere fortalecer su marca para darse a conocer en el mercado de soluciones industriales?

FORTALECIMIENTO DE MARCA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	SI	39	78.0	78.0	78.0
	INDIFERENTE	6	12.0	12.0	90.0
	NO	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Pregunta. 10: ¿Cómo calificaría usted, la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?

CALIDAD DE ATENCIÓN					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	EXCELENTE	18	36.0	36.0	36.0
	REGULAR	17	34.0	34.0	70.0
	MALO	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Pregunta 5 ¿Visualmente cómo califica usted que la tipografía especialmente diseñada de la marca?

TIPOGRAFÍA					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Excelente	1	14,3	14,3	14,3
	Regular	4	57,1	57,1	71,4
	Malo	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Pregunta. 10 ¿Cree usted, que el bajo posicionamiento de la empresa se deba al inadecuado manejo de su marca?

BAJO POSICIONAMIENTO					
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Si	4	57,1	57,1	57,1
	Parcialmente	2	28,6	28,6	85,7
	No	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Cliente Externo
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

4.3 Formulación del Problema

¿El inadecuado branding incide en el decremento de la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato?

4.4 Formulación de la Hipótesis

H₀: La adecuada implementación de un plan de Branding **NO** incrementará la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato.

H₁: La adecuada implementación de un plan de Branding **SI** incrementará la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato.

Tabla 31. Frecuencias Observadas

POBLACION - Clientes Externos Clientes Internos	ALTERNATIVAS			TOTAL
	SI / EXCELENTE	INDIFERENTE / REGULAR / PARCIALMENTE	NO / MALO	
VI: Branding (Preg-2) - CE	39	6	5	50
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE	18	17	15	50
VI: Branding (Preg-5) - CI	1	4	2	7
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CI	4	2	1	7
TOTAL	62	29	23	114

Fuente: Encuesta a Clientes Externos, Clientes Internos
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

Tabla 32. Frecuencias Esperadas

POBLACION - Clientes Externos Clientes Internos	ALTERNATIVAS		
	SI / EXCELENTE	INDIFERENTE / REGULAR / PARCIALMENTE	NO / MALO
VI: Branding (Preg-2) - CE	27,19	12,72	10,09
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE	27,19	12,72	10,09
VI: Branding (Preg-5) - CI	3,81	1,78	1,41
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CI	3,81	1,78	1,41

Fuente: Encuesta a Clientes Externos, Clientes Internos
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

4.5 Definición del Modelo Matemático

$$O = E$$

$$O \neq E$$

4.6 Elección de la Prueba Estadística

Se ha elegido el Chi- Cuadrado para la comprobación de hipótesis cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

4.7 Nivel de Significancia

$$\alpha = 0.05$$

4.8 Distribución Muestral

Grados de Libertad= (N° de filas - 1) X (N° de columnas - 1)

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

$$GL = 3 \times 2$$

$$GL = 6$$

➔ Por tanto, con 5 grados de libertad se tiene un valor de la tabla estadística de **12.592**

Tabla 33. Cálculo del Chi Cuadrado

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	VI: Branding (Preg-2) - CE -SI	39	27,2	11,8	139,41
VI: Branding (Preg-2) - CE -INDIFERENTE	6	12,7	-6,7	45,15	3,55
VI: Branding (Preg-2) - CE -NO	5	10,1	-5,1	25,88	2,57
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE - EXCELENTE	18	27,2	-9,2	84,51	3,11
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE - REGULAR	17	12,7	4,3	18,32	1,44
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE - MALO	15	10,1	4,9	24,13	2,39
VI: Branding (Preg-2) - CE -EXCELENTE	1	3,8	-2,8	7,88	2,07
VI: Branding (Preg-2) - CE -REGULAR	4	1,8	2,2	4,93	2,77
VI: Branding (Preg-2) - CE -MALO	2	1,4	0,6	0,35	0,24
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE - SI	4	3,8	0,2	0,04	0,01
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE - PARCIALMENTE	2	1,8	0,2	0,05	0,03
VD: Cuota de Mercado (Preg - 10) - CE - NO	1	1,4	-0,4	0,17	0,12

$\chi^2 = 23,42$

Fuente: Encuesta a Clientes Externos, Clientes Internos
 Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

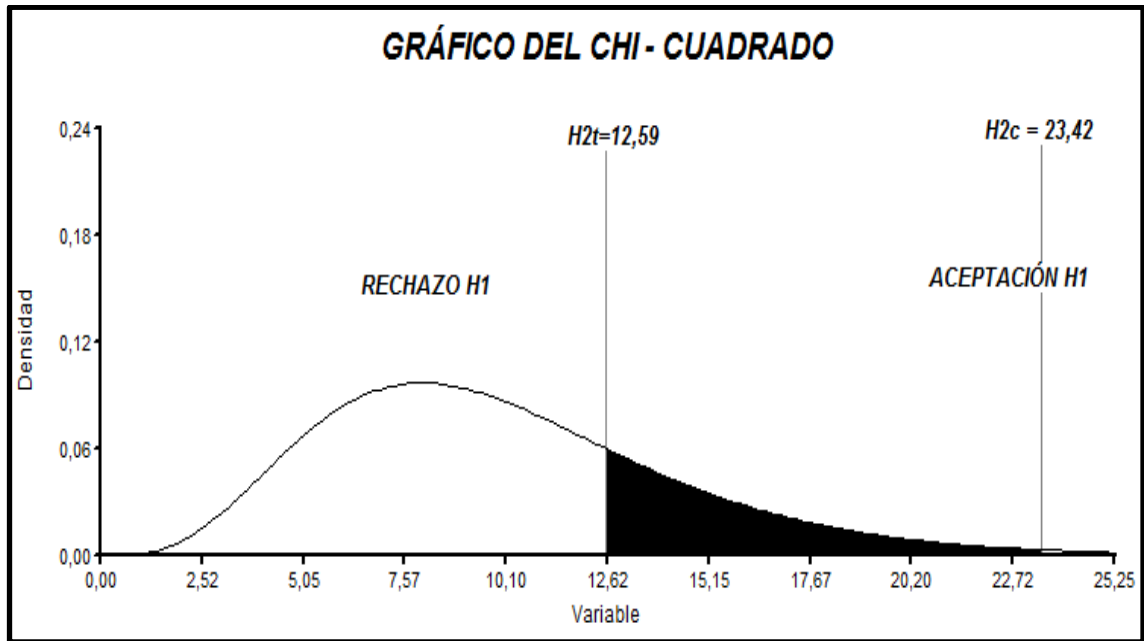


Gráfico 31. Definición de la Zona de Rechazo

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

4.9 Decisión

Como 23.42 mayor que 12.59 se rechaza H_0 y se ACEPTA H_1 . La diferencia es estadísticamente significativa y que NO se debe al azar. Es decir, La implementación de un plan de Branding SI incrementará la cuota de mercado de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La empresa Miviltech Soluciones Industriales, necesita fortalecer su marca para darse a conocer en el mercado, lo cual evidencia un incorrecto manejo de la marca; en varios aspectos como es la comunicación o su percepción de los clientes externos. En donde tipografía diseñada de la marca no cubren las expectativas que permitan atraer el interés de los clientes. Además el personal de la empresa posee un conocimiento parcial sobre los procesos para el desarrollo de la Gestión de Marca, lo que es importante reforzar con un instructivo de capacitaciones que les permitan a todos los colaboradores involucrarse en el impacto de la marca y el nivel de servicio satisfactorio que deben proporcionar, ya que la empresa posee un bajo posicionamiento en el mercado.

- La confiabilidad de la empresa Miviltech Soluciones Industriales, es baja; ya que la marca de la empresa no está posicionada en la mente del consumidor. Por otra parte la mayoría de clientes han registrado inconvenientes con respecto a la calidad, durabilidad y precio del producto. De igual manera nunca han

recibido descuentos por compras realizadas, lo cual a ocasionado una disminución en las ventas

- El mayor número de clientes se han enterado de la existencia de la empresa Miviltech Soluciones Industriales, mediante medios de comunicación radiales. Es bueno que el personal de la empresa conozca los diferentes medios por los cuales la empresa puede promocionar sus productos y/o servicios, y puedan brindar un buen servicio, para mejorar el impacto publicitario del branding de la empresa

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener la importancia de la gestión de la marca como un elemento indispensable para el posicionamiento de la empresa y logre ampliar su cartera de clientes para lo cual se deberá reforzar y crear nuevas estrategias, como mejorar la tipografía de la marca, en base a la misión y objetivos institucionales. Además de capacitar al personal con respecto a la importancia del uso del branding.
- Es necesario verificar que cada producto entregado cuente con la calidad, precios justos y el respaldo de la empresa, para crear no solo una mayor confiabilidad para la empresa, sino una mejor y mayor fidelización de los clientes. Por lo cual se debería implantar un sistema de control de calidad; para reducir los niveles de error dentro de la producción de la empresa Miviltech Soluciones Industriales. A la vez se recomienda realizar descuentos y que permitirán incrementar el volumen de ventas.
- Para incrementar el impacto de la marca de la empresa y captar el interés de los clientes externos se recomienda desarrollar un plan estratégico de branding para la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título: Plan Estratégico de Branding para la empresa MIVILTECH soluciones industriales S.A en la ciudad de Ambato

Institución Ejecutora	MivilTech S.A
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Dirección	Calle 5 y Avenida D, esquina Parque Industrial
Teléfono	593 32434164 – 0992665210
Beneficiarios	Directivos, cliente interno y externo
Tiempo estimado para la Ejecución	Inicio: Septiembre 2014 Fin: Febrero 2015 Durante 5 meses
Equipo Técnico	Responsable
Investigador	Bonilla Mayorga Leonardo Andrés
Fuentes de información	Gerente de la empresa, Marketing
Financiamiento	Recursos propios de la empresa
Costo	\$ 8.994.00

6.2 Antecedentes de la Propuesta

La comunicación es una de las áreas más importantes que da razón de ser el Branding, ya que representa el origen y objetivo de todo posicionamiento de marca, por este motivo el lenguaje visual es generado a través de símbolos visuales o audiovisuales, éste administrado correctamente tiene un campo de acción muy amplio casi universal, e ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática (Salas, 2014).

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (Propiedad Intelectual, 2014).

Las grandes marcas tienen el poder de crear un alto valor empresarial, generan ventajas competitivas y sus efectos van mucho más allá que los beneficios e ingresos económicos que generan sus empresas. En marketing, el valor y relevancia de una marca son sin duda factores determinantes para cualquier éxito comercial y muchas de las marcas más populares han sido capaces de convertir a sus propios clientes en evangelistas y consumidores del boca a boca. El papel que juegan las marcas en los modernos mercados es otro aspecto relevante a la hora de apostar por una adecuada política de Branding. Algunas estimaciones consideran que entre un 40% y un 75% de los activos de una empresa pueden ser atribuibles a la marca. En tiempos de recesión como los actuales, las marcas que apuesten por la inversión tienen la oportunidad de tomar ventaja respecto a sus competidores, puesto que su evolución será mucho más favorable en el repunte del mercado si han conseguido distanciarse de ellos en términos de visibilidad e innovación. Por el contrario, el estancamiento y la inmovilidad pueden desembocar en una pérdida de relevancia percibida. Las marcas de éxito no solamente promueven la lealtad y la prescripción entre los consumidores, sino que pueden funcionar como plataforma que apoye la diversificación del negocio en otros sectores de actividad o en nuevos productos, por lo que son un excelente catalizador de nuevas oportunidades (Puromarketing, 2010).

El impacto de las marcas en la economía es significativo. La creación de demanda de productos basados en la calidad y la innovación proporciona una base de

Los productos amparados bajo una marca estimulan de este modo la demanda e impulsan al mercado hacia delante, es decir, que el éxito de las marcas contribuye al éxito de los mercados. Y en este estímulo no podemos olvidar el que representa la innovación, en la que las marcas invierten recursos y esfuerzo por lo que, de forma indirecta, estimulan la del propio mercado y la generación de empleo.

El branding es una de las herramientas principales para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Ese es el equilibrio por dónde camina al branding. Tradicionalmente, el esquema sobre el proceso de compra incluía cuatro instancias: la detección del deseo, la búsqueda de alternativas, la elección y finalmente la compra. Actualmente, se agrega un eslabón más a la cadena en el que la relación entre compra y lealtad a las marcas es fundamental para toda empresa que desee triunfar en el mercado. Desde hace un tiempo, ya no se compran productos sino estilos de vida. Bracey Wilson, manager de Revlon en Chile y experto en acciones de branding ejemplifica al respecto: “un caso emblemático es el de las cadenas de comida rápida Mc Donald’s y Burger King. La primera vende diversión, mientras que la segunda ofrece sabor. En Burger aprovecharon la debilidad de la competencia e hicieron de ésta una fortaleza, el gusto de la hamburguesa”. Lo cierto es que el branding emocional es una corriente en nacimiento (Arena, 2004).

Karl Marx menciona que las personas toman sus decisiones sobre quién ser, como vivir y qué comprar, pero siempre bajo unas circunstancias moldeadas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas (Costa, 2011).

La instalación de nuevos procedimientos de planificación supone impulsar una reflexión sistémica acerca de las tendencias objetivas que se observan en la empresa MIVILTECH S.A. y que inciden en su desarrollo en el mediano y largo plazo.

Dicha instalación de nuevos procedimientos debe traducirse en mayor coherencia y coordinación, vinculando la demanda social y los desafíos estratégicos con las capacidades de la administración empresarial. Posiblemente esta sea, no la más simple, pero sí la más sencilla de entender por su capacidad para diseccionar en cada uno de sus componentes lo que el Branding es, y no es

Ilustración 1. Branding no es

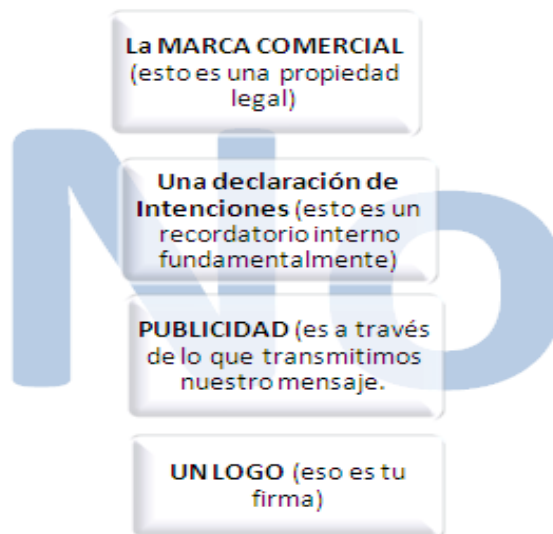
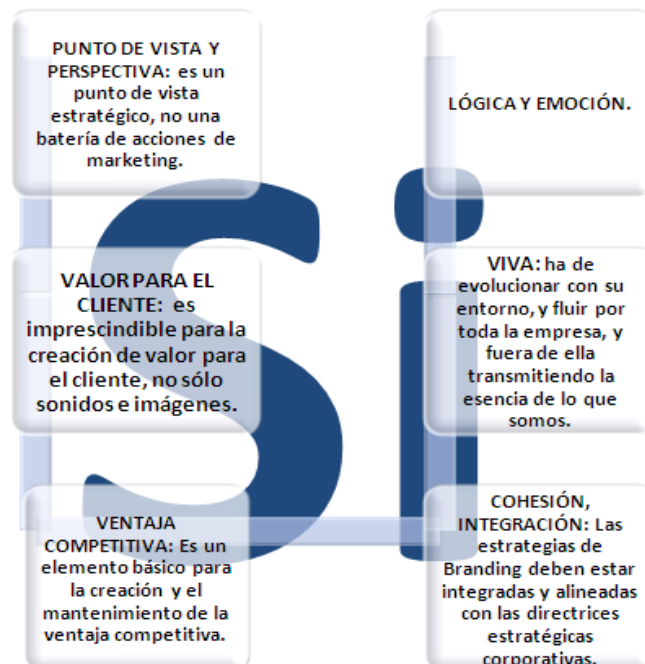


Ilustración 2. Branding es



6.3 Justificación

El Plan Estratégico de Branding de la empresa es un proceso permanente de reflexión y construcción colectiva. Es una herramienta que direcciona la gestión empresarial, y que requiere el compromiso de todos los miembros.

Se considera que se dará un cambio radical y cualitativo en la labor empresarial, orientado al fortalecimiento y desarrollo de Miviltech S.A implementando una herramienta que responda a las necesidades y cambios acelerados de las sociedades modernas (mercado) y por ende de los consumidores.

Como resultado de todo esto, el marketing Boca-Oreja (coloquialmente conocido como boca a boca) es el medio de comunicación con mayor influencia y efectividad actual (el desarrollo de las redes sociales ha sido fundamental para esto). Ahora, para que la comunicación se produzca eficazmente, tienen que confluir 2 dimensiones:

- “Cuota de voz” o de ruido: Consistente en captar la atención vía más media.
- “Cuota de conversación”: a través de todos los diferentes medios sociales. Alcance global, rápido, medible.

Empresarialmente es necesario contar con un Branding, considerando que Miviltech S.A debe marcar el ritmo de desarrollo de los pueblos y por ende del país, para ello debe tener bien definidos: su visión, misión, políticas, principios, valores y estrategias de desarrollo, para responder eficientemente a las exigencias de sus clientes y a la solución de los problemas de su entorno.

La propuesta del Branding es factible, por cuanto el departamentos de ventas de la empresa participará en la elaboración del mismo; se contará con los recursos: económicos, materiales, de infraestructura, promoción, tecnológicos, etc., además con la asesoría multidisciplinaria necesaria y la voluntad institucional.

Se presenta la metodología para realizar una Branding, a través del análisis de factores externos e internos, matriz BCG, POAM, PCI, análisis FODA, análisis macro ambiental, análisis del entorno, todos los cuales son ampliamente usados por los administradores, ejecutivos y empresarios.

Por eso el Branding actual tiene que cambiar la estrategia de “caza” que había existido hasta ahora, revisando, desaprendiendo y desterrando determinadas asunciones o premisas (hasta ahora) fundamentales.

Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el Branding, que se define como el poder de la marca, elemento diferenciador en la estrategia.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Branding enmarcada en los lineamientos establecidos para la empresa MIVILTECH soluciones industriales S.A

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa MIVILTECH soluciones industriales S.A en cuanto a debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades de la misma.
- Analizar los principales factores que determinen la necesidad de la aplicación de un plan Estratégico de Branding Emocional en MIVILTECH soluciones industriales S.A.
- Establecer medios de comunicación como el internet para la visualización de publicidad y promociones a nuevos clientes.

6.5 Análisis de Factibilidad

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores Político, Socio Cultural, Equidad de Género, Organizacional, Tecnológico, Económico/Financiero y Legal, que determinan la posibilidad real de llevar a cabo la presente propuesta.

Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existen leyes de seguridad ciudadana y que permiten la predisposición del gerente, administradores y trabajadores para emprender un cambio organizacional que se refleje en una eficiente gestión empresarial en pro de conseguir los objetivos propuestos.

Político

Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existen leyes de seguridad ciudadana y que permiten la predisposición del gerente, administradores y trabajadores para emprender un cambio organizacional que se refleje en una eficiente gestión empresarial en pro de conseguir los objetivos propuestos.

En relación a políticas públicas el 2013 no presenta ninguna novedad, el gobierno mantiene consistentemente su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; sin embargo, luego de que en 2011 se presentara el segundo mayor crecimiento luego de la dolarización, cuando la economía creció en 7,98%, tal parece que el modelo comienza a flaquear y las proyecciones de crecimiento en 2013 y 2014 no superan el 4%.

Socio Cultural

Los hábitos de compra se han ido modernizando, es por esta razón que los clientes no solo buscan adquirir un producto o servicio que satisfagan sus necesidades sino también establecer vínculos afectivos con relación a la marca.

Equidad de Género

En la actualidad las mujeres y los hombres tienen los mismos derechos y oportunidades, por este motivo la empresa necesita el aporte de los dos géneros que cada día demuestran sus habilidades y destrezas dentro de sus actividades laborales.

Organización

La empresa Miviltech, a través de sus directivos se dispone a reunir esfuerzos y a realizar cualquier cambio que permita el cumplimiento de estrategias para captar más clientes.

Tecnológica

La empresa Miviltech cuenta con elementos tecnológicos adecuados los mismos que funcionan en red de última generación, se ha caracterizado por estar andando junto a la tecnología y cambios que la modernidad exige.

El Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico Industrial y Calidad está orientado a fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCT) mediante el fomento de la investigación aplicada para la solución de problemas empresariales, la transferencia de conocimiento para la modernización y la transformación de la industria manufacturera (continua y discreta) a partir del desarrollo de proyectos de innovación y desarrollo tecnológico en el marco de la alianza universidad - empresa - estado.

Las razones fundamentales que inspiran el desarrollo del Programa, están enmarcadas en la transformación productiva a través de la incorporación de valor en el desarrollo de procesos, bienes, productos y servicios, generados a partir del uso y la aplicación del conocimiento en la solución y mejoramiento del quehacer empresarial y el fortalecimiento del capital humano entre los diferentes actores del SNCTI.

Económica/Financiera

La empresa cuenta con capital propio por lo tanto la propuesta directamente se financiará con recursos de Miviltech.

El país registra el 4,8% de crecimiento económico, según la Cepal el mayor de la región y el desempleo bajó al 5%. “Se canaliza el ahorro hacia la inversión productiva”, lo cual es algo positivo ya que se reduce la pérdida de poder adquisitivo de las personas, y que permitirá que mantengan sus consumos de bienes y servicios.

Legal

Se encuentra legalmente constituida la empresa Miviltech ya que cumple con todos los parámetros que la ley de compañías exige que se cumplan para su legal funcionamiento, además se encuentra controlada por la Superintendencia de Compañías.

Decidida la forma jurídica a adoptar, debe explicarse qué trámites serán necesarios realizar para la constitución de la sociedad y/o puesta en marcha de la empresa. Para una mejor comprensión de todos ellos suele distinguirse entre trámites de constitución, es decir, aquellos que dan como resultado el nacimiento de la empresa como entidad, y trámites de puesta en marcha, que normalmente son comunes a todas las formas jurídicas.

6.6 Fundamentación Científico-Técnica

La planificación estratégica es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, etc.) en el futuro.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la

amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores (Fundación Wikimedia, Inc, 2012).

Es el conjunto de acciones que en el presente hace una institución, empresa u organización, encaminadas al logro de resultados a futuro, que le permitirán tomar decisiones con la mayor certidumbre posible, organizando eficaz y eficientemente los esfuerzos necesarios para ejecutar esas decisiones y darles el seguimiento correspondiente, todo ello en el marco de las contingencias por las que pueda atravesar la organización en el corto, mediano y largo plazo. Es importante planear usándolo para realizar acciones como (Bic Galicia, 2014):

- Analizar el entorno
- Prevenir riesgos del mercado
- Preparar estrategias
- Obtener efectividad
- Implantar liderazgo en el medio”

El Branding en la empresa se utiliza para denominar el proceso de creación de una marca a través de sus diferentes pasos para conseguir potenciarlo (Calderón, 2014):

1. El Naming: Lo que no tiene nombre, no existe. El Naming es poner un nombre a la marca de nuestra empresa. De lo más importante, pues será lo que deba mantenerse con el paso de los años, puesto que una marca lleva muchos años construirla, cuando ya ha sido lanzada al mercado y el cliente la ha posicionado en su mente, sería difícil cambiar el concepto que representa.

2. Posicionamiento: El posicionamiento es un aspecto no menos importante, hacer que nuestra marca se introduzca en la mente del cliente, de forma que facilita que el producto surja por encima de nuestra competencia y relacionarlo con las características que son deseadas por un consumidor. Identificando lo mejor del producto que vayamos a vender u ofrecer, tendremos que conseguir que el consumidor asocie rápidamente Marca-Producto cuando oiga o lea el nombre de nuestra empresa.

3. Identidad corporativa: El enriquecimiento de nuestra marca de una forma física, siendo el logotipo el principal diferenciador, todos los datos de soporte de nuestra marca, dentro de un Manual de identidad corporativa, donde se recoge los elementos definidos como tarjetas, cartas, sobres, tipografías utilizadas, colores, facturas, uniformes y todo aquel material donde se refleje la marca de nuestra empresa.

4. La lealtad a la marca: No menos importante es la lealtad y conducta de un cliente o consumidor en la costumbre a comprar siempre de nuestro producto. Aquí se consigue la denominada "fidelización del cliente" trabajo duro para la empresa y casi más importante que conseguir nuevos clientes.

5. Arquitectura de una marca: Reunir a todas las marcas posibles de una empresa y su construcción de un grupo, es utilizado para crear una coherencia y definir el contexto de su naturaleza del producto y el papel que juega cada una en el grupo de empresas.

Los principios elementales del Branding permiten conseguir un enriquecimiento de nuestra marca, su mayor definición amplificada podrás encontrarla en Infobrand (Guerrero, 2014):

- Ofrecer beneficios continuamente que alcancen y excedan las expectativas.
- La marca debe ser pertinente a las audiencias específicas, segmentadas rigurosamente.
- El precio influye en la percepción de valor del cliente.
- La marca es distinguible, creíble y se reconoce como propia.
- La marca debe ser consistente, y aun así flexible.
- La arquitectura de marca debe ser clara, limpia e intuitiva.
- La marca debe ser comprendida por todos los empleados.
- La marca debe ser administrada como un activo a largo plazo.”

Grandes grupos de marcas (Lane, 2008):

1) Marcas de empresa: el nombre define al segmento (Kodak, Ford, Telmex).

La marca empresa es marca que representa a la empresa. Es la que da significado al producto o servicio, el nombre puede definir la actividad y se puede convertir en marca representativa del giro, con el peligro de acotar y encasillar a la empresa. Kodak construyó su nombre a partir de una fonética que no significa nada en ningún idioma.

2) Marcas sombrilla: le dan aval a los productos (Nestlé, Hershey, Sabritas).

El objetivo principal de las marcas sombrilla es avalar los productos y está basada en credibilidad por percepción, el peligro de las marcas sombrillas es no tener credibilidad en ciertas categorías. Se trata de lograr el posicionamiento en la mente del consumidor. Por ejemplo Coca Cola da nombre a Ciel, pero si Coca Cola hace una marca de fritos no tiene credibilidad. Lo mismo Nestlé con alimentos, significa calidad en la mente del consumidor de alimentos, ahí está su construcción de marca.

3) Marcas producto: Es el producto o extensiones de marca.

Una marca producto da nombre a un producto determinado para distinguirlo de los demás, puede estar basado en características y cualidades, se puede fundar en percepciones físicas o relaciones emotivas. El nombre puede crear o convertirse en el genérico de la categoría.

6.7 Planeación de Marketing

Es hacer corresponder los recursos de la organización con las oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo plazo no significa que los planes se conciban o ejecuten con lentitud.

Es el hecho de analizar la situación e imponer metas eligiendo las estrategias y tácticas adecuadas para la empresa.

6.7.1 Análisis FODA

En este análisis siempre se podrá enfocar y considerar en ambiente externo e interno al momento de establecer las estrategias en el cual se puede desenvolver la empresa y en el cual también obtengan como resultado beneficios ante la marca principal de la empresa y su aspecto económico.


Interior de la organización	Entorno social (exterior)
Fortalezas	Oportunidades
 (aumentar)	 (aprovechar)
Debilidades	Amenazas
 (disminuir)	 (neutralizar)

Ilustración 3. Matriz Foda

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, estaremos en condiciones de responder interrogantes tales como:

- ¿Tiene la compañía puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva?

- ¿Los puntos débiles de la compañía la hacen competitivamente vulnerable y la descalifican para buscar ciertas oportunidades? ¿Qué puntos débiles necesita corregir la estrategia?
- ¿Qué oportunidades podrá buscar con éxito la compañía mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?
- ¿Qué amenazas deben preocupar más a los directivos y qué movimientos estratégicos deben considerar para crear una buena defensa?
- ¿Está funcionando bien la estrategia actual?
- ¿Qué estrategias debemos adoptar?
- ¿Cuán sólida es la posición competitiva de la empresa?
- ¿Cuáles son los problemas estratégicos que enfrenta la compañía?

Oportunidad

Concierne al ámbito de los compradores en donde la empresa puede obtener después de desarrollar un desempeño rentable ante los competidores y su mercado objetivo.

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Cada una de las oportunidades pueden ampliarse de acuerdo a su probabilidad de éxito que tenga siendo estos puntos fuertes o puntos a favor de la empresa

Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

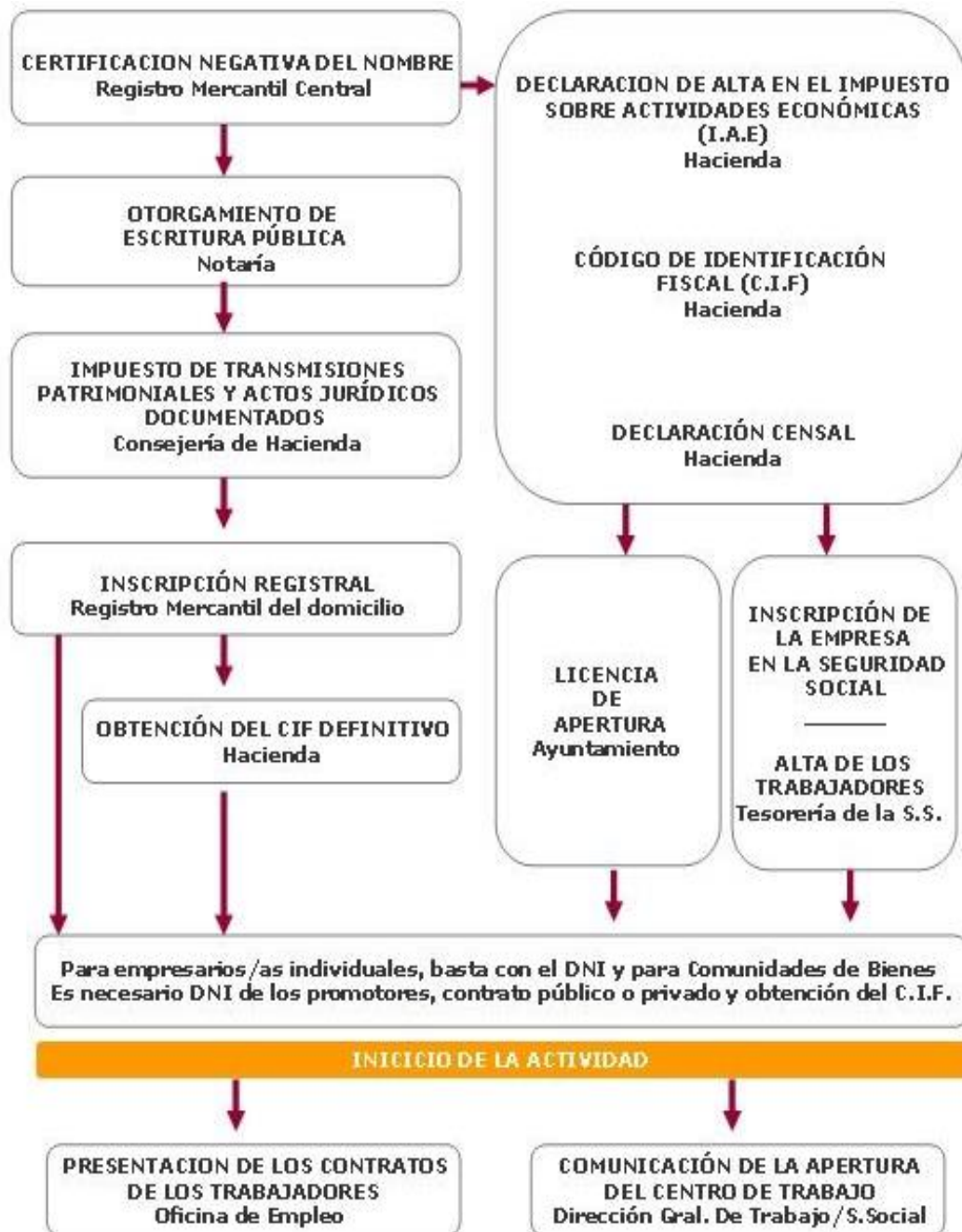
Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Ilustración 4. Resumen por orden cronológico



6.8 Metodología Modelo Operativo

Misión

“Ser una empresa conformada por un grupo de personas expertas en el área para otorgar Soluciones Industriales de todo tipo, procurando la satisfacción del cliente”

Visión

Convertirse en una empresa sólida y reconocida a nivel nacional, gracias a la calidad en sus ejecuciones como líder en servicios profesionales, basándose en una estructura profesional moderna que cuenta con un profundo manejo de los recursos empresariales.

Motivación

- Generar vínculos a largo plazo con el público objetivo
- Capacidades del personal en contacto
- Fidelización de los clientes hacia la marca

Principios directivos

- ✓ Compromiso empresarial.- la empresa MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A. se compromete a ser ético en todas sus acciones internas y externas
- ✓ Responsabilidad.- cada directivo tendrá la obligación de cumplir con todos sus deberes propias de su cargo.
- ✓ Profesionalismo.- cada una de la toma de decisiones serán en base al análisis de información, dejando de lado los supuestos.

Valores de los directivos

- ✓ Honestidad.- cada uno de los directivos maneja sus recursos con total responsabilidad.
- ✓ Confiabilidad.- manejarse con el personal en forma amistosa llevando esto a ganarse el apoyo de grupo y estableciendo mejor los objetivos de la empresa.
- ✓ Transparencia.- los directivos actuarán con claridad en sus acciones en cada una de las toma de decisiones.

Principios de los empleados

- ✓ Responsabilidad.- cada uno de los empleados será y actuará de acuerdo a sus obligaciones.
- ✓ Trabajo en equipo.- deberán cumplir con el hecho de “la empresa la forman todos” facilitando así las cosas en el ambiente laboral
- ✓ Iniciativa y compromiso.- buscar siempre tener apoyo de y las mejores formas de trabajar y con el ánimo de beneficio a la empresa.

Valores de los empleados

- ✓ Honestidad.- deberán emplear los recursos que la empresa les provee con toda responsabilidad
- ✓ Respeto.- cumplir con cada reglamento de la empresa y aceptar a cada miembro de la empresa
- ✓ Confiabilidad.- demostrar el compromiso de cumplir con cada una de las tareas asignadas

Políticas

- ✓ La conducta demostrada por cada uno del personal de la empresa, tendrá el compromiso con la organización permitiendo actuar de acuerdo a sus valores como son la honestidad, respeto, transparencia, trabajo en equipo y confiabilidad.

- ✓ La convivencia entre los miembros de la empresa deberá ser de con respeto ante sus creencias eliminando cualquier discriminación ante el personal.
- ✓ Cada miembro de la empresa MIVILTECH deberá actuar siempre en beneficio para la empresa y sin perjudicarla.
- ✓ Siendo el cliente a quien se actuara con los mayores esfuerzos, los miembros actuaran proporcionando los servicios de calidad para los clientes internos y externos.
- ✓ La honestidad y el profesionalismo demostrado en cada uno de los esfuerzos será para cubrir con las necesidades de los clientes.
- ✓ Cada uno de los miembros cumplirá con los reglamentos establecidos en el reglamento interno de la empresa MIVILTECH.

Mandamientos de Branding

De consumidores a personas: La empresa MIVILTECH soluciones industriales se enfoca en crear experiencias directas por medio de las redes sociales, es así que mediante la página de Facebook se obtendrá una mayor comunicación con los clientes, al responder sus inquietudes, y darles a conocer las promociones y novedades de la empresa.

La honestidad es clave: La empresa MIVILTECH soluciones industriales promueve confianza ya que compromete al cliente con nuestro servicio. Es uno de los valores más importantes y por eso exige grandes esfuerzos.

De la calidad a la preferencia: La empresa MIVILTECH soluciones industriales siempre ofrece sus servicios de calidad es por tal motivo que ha llegado a posicionarse en el mercado. Hoy en día el brindar servicios de calidad ayudado a que nos prefieran frente a nuestra competencia. La marca promueve diálogo interactivo.

Existen 4 elementos que constituyen el enfoque de la planeación a largo plazo:

- Áreas estratégicas críticas.- Las principales categorías en las cuales debe enfocarse la atención colectiva para el futuro previsible.

- Análisis de aspectos críticos.- Un proceso para identificar, ordenar, analizar y resumir aspectos relacionados con oportunidades y amenazas externas a la empresa o institución así como fuerza y limitaciones internas.
- Objetivos a largo plazo.- Que representan las posiciones estratégicas que se desean alcanzar en algún momento del futuro.
- Planes estratégicos de acción.- Los principales pasos o puntos de referencia que se requieren para avanzar hacia la posición futura que se han proyectado.
- Dentro de la planeación estratégica a largo plazo se debe realizar un diagnóstico FODA el cual ayude a identificar los asuntos, las oportunidades y los retos que deben analizarse conforme se preparan los planes a largo plazo. (Kotler, 2001)

6.9 Análisis de la Situación

Segmentación del mercado de pertenecía

Sociodemográfica: En la actualidad el mercado está conformado por una gran cantidad de industrias y organizaciones; grandes imperios corporativos que producen y ofertan tanto bienes como servicios y por ende las mismas llegan a tener en algún momento inconvenientes por los cuales experimentan por primera vez y ante tales circunstancias no saben cómo actuar, y es allí donde la marca impulsada por el BRANDIG se hace conocer en este caso MIVILTECH S.A. mediante su posicionamiento de marca entra en juego al ofrecer sus servicios a las empresas que lo requieran.

Ventajas buscadas

- Las empresas a la hora de requerir servicios profesionales buscan empresas que estén altamente posicionadas.
- También que la marca infunda seguridad y confiabilidad
- La marca debe ser reconocida y tener niveles de excelencia reconocidos de forma física.

- Posean experiencia y gran acogida por empresas superiores; ya que el hecho de conocer que corporaciones fuertes utilizan tan o cual servicio o acción es digno de imitar.

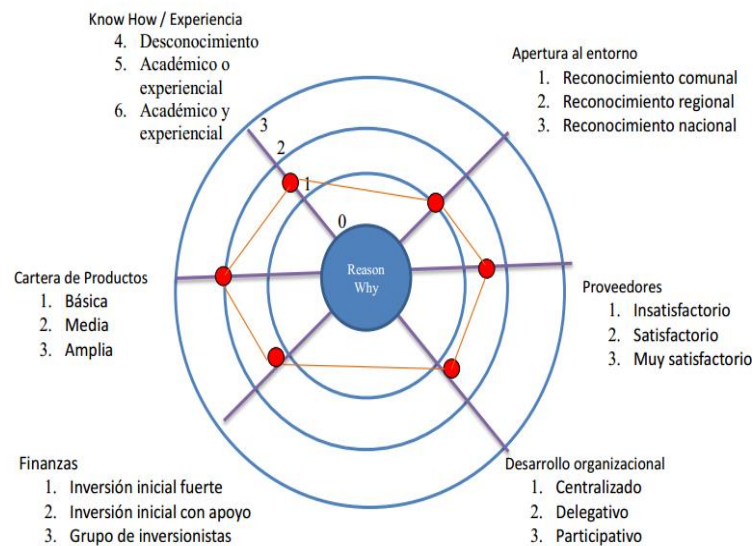


Ilustración 5 Método de branding

Macro ambiente

Mercado meta: El mercado meta es el sector de la población al que está dirigido un bien. Es importante tener claro que para poder determinar el mercado meta, se hace necesario cumplir una serie de pasos previos o de normas:

- ✓ Es fundamental y primordial que el target sea completamente compatible con los objetivos y la imagen de la empresa.
- ✓ El mercado al cual se dirige a empresas tanto nuevas como aquellas que ya se encuentren posicionadas y que requieran de soluciones inmediatas.

Organizacional: La empresa Miviltech soluciones industriales S.A dispone de un grupo de trabajadores que reúnen sus esfuerzos para lograr los objetivos que se plantean en la propuesta.

Tecnológico: La empresa Miviltech soluciones industriales S.A cuenta con elementos de alta tecnología que son adecuados en la forma de la modernización y en cuanto al mercado lo exige

Legal: La empresa Miviltech soluciones industriales S.A esta legalmente constituida, cumpliendo con cada uno de los parámetros para su funcionamiento por los organismos correspondientes.

Microambiente: Las cinco fuerzas de Porter es la de dotar al capitalista de un análisis concreto sobre una empresa o sobre un sector determinado.

Dicho modelo se fundamenta en cinco puntos:

- La amenaza de entrada de nuevos competidores en el mercado.
- La rivalidad entre los competidores o la competencia entre los productores.
- El poder de negociación de los proveedores.
- El poder de negociación de los compradores.
- La amenaza de los productos sustitutivos.

En base a estos cinco datos o supuestos pretende realizar un estudio “científico” del mercado ignorando una gran cantidad de variables que pueden influir pero dotando de una idea superficial sobre la situación real en el mejor de los casos.

Por lo tanto y suponiendo cierto toda esta teoría económica podríamos afirmar que el “modelo de Porter” permite realizar un análisis sobre la rentabilidad de una determinada actividad productiva o financiera y al mismo tiempo trazar estrategias empresariales para posicionar y estructurar de la manera más favorable la empresa.

1) Influencia de las barreras de entrada y salida en las distintas fuerzas de Porter

El objetivo de las barreras de entrada es frenar la aparición de nuevos competidores en un determinado espacio del mercado. La creación de barreras de entrada va en contra de la teoría del libre mercado pero aun así es empleada por todas las grandes compañías que ya se han establecido en el mercado para impedir que se creen nuevos competidores, manteniendo así un alto nivel de beneficios en base a que los consumidores no tienen más remedio que consumir sus productos si estos les son necesarios.

Entre las barreras de entrada podemos destacar los pactos entre las empresas establecidas sobre las tarifas, los acuerdos corporativos sobre la venta de manufacturas, energía o materias primas necesarias para introducirse en el sector, presiones políticas y creación por parte de entidades privadas trámites burocráticos dentro del aparato del estado.

Las barreras de salida tienen el objetivo de que los consumidores no puedan abandonar su función y al mismo tiempo se coaccione su capacidad de elegir libremente el producto más favorable para cubrir sus necesidades, otro pilar teórico del capitalismo.

Entre las principales barreras de salida podemos encontrar desde la imposición de costes de salida, la presión industrial, el acoso, la dificultad de tramitación de una baja, la instalación de servicios exclusivos o la venta de productos que sólo la empresa suministradora puede reparar.

2) ¿Cuáles son las limitaciones del modelo de las cinco fuerzas de Porter?

Como he expuesto en la pregunta 1, este modelo no alcanza a contemplar todas las complejidades del modelo financiero y económico capitalista llegando incluso a ignorar la mayoría de sus fundamentos y características entre las que destaco:

- La estructura del mercado y la concentración de capital.

- Las influencias tecnológicas.
- La presión social. (ecologismo, sindicatos estatales, partidos, sindicatos y organizaciones obreras)
- La geopolítica de bloques. (Imperialismo económico y político)
- Los grupos de interés y los monopolios.
- El estado (aunque esto es un apoyo al capitalista en la actualidad)
- El modelo financiero en contraposición al modelo productivo.
- El control bancario de toda actividad económica.

Tabla 34. Matriz de análisis interno y externo

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el mercado industrial 2. Ubicación estratégica de puntos de venta 3. Productos de calidad 4. Insumos importados 5. Entregas inmediatas 6. Sistema computacional en red 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento la participación en el mercado 2. Posicionamiento la marca en el mercado industrial 3. Captación nuevos clientes 4. Incursionar en nuevos productos 5. Facilidad de acceso a la tecnología 6. Capacidad de innovación
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de las estrategias de marca 2. Ausencia de actividades publicitarias 3. Disminución de la cuota de mercado 4. Deficiente estandarización del proceso productivo y de servicio 5. Falta de adaptación cambio y trabajo en equipo. 6. Ausencia de comunicación y capacitación al personal. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas arancelarias 2. Inestabilidad financiera del país 3. Nuevos competidores 4. Clientela desleal 5. Información confidencial divulgada a la competencia 6. Precios cambiantes de los productos

Elaborado por: Andrés Bonilla

Fuente: MIVILTECH soluciones industriales

6.9.1 Análisis Interno

Tabla 35: Matriz PCI (MIVILCH soluciones industriales)

N°	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	MIVILCH soluciones industriales		
		PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Experiencia en el mercado industrial	0,10	4	0,40
2	Ubicación estratégica de puntos de venta	0,09	4	0,36
3	Productos de calidad	0,08	4	0,32
4	Insumos importados	0,07	3	0,21
5	Entregas inmediatas	0,08	4	0,32
6	Sistema computacional en red	0,07	3	0,21
DEBILIDADES				
7	Desconocimiento de las estrategias de marca	0,10	4	0,40
8	Disminución de la cuota de mercado	0,10	4	0,40
9	Ausencia de actividades publicitarias	0,08	4	0,32
10	Deficiente estandarización del proceso productivo y de servicio	0,07	3	0,21
11	Falta de adaptación cambio y trabajo en equipo.	0,08	4	0,32
12	Ausencia de comunicación y capacitación al personal.	0,08	4	0,32
TOTAL		1,00		3,79

NOTA: se asigna un peso entre 1.0 (no importante) hasta 4.0 (muy importante). Y Se asigna una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

Elaborado por: Andrés Bonilla

Fuente: Investigación de Campo

Conclusión:

El resultado obtenido es de **3,79** lo que indica que las fortalezas están sobre las debilidades debido a que la trascendencia de la empresa MIVILCH soluciones industriales es considerable ya que cuenta con puntos estratégicos de ventas y productos de calidad.

6.9.2 Análisis Externo

Tabla 36: Matriz POAM (MIVILCH soluciones industriales)

N°	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	MIVILCH soluciones industriales		
		PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Aumento de la participación en el mercado	0,10	4	0,40
2	Posicionamiento de la marca en el mercado industrial	0,10	4	0,40
3	Captación nuevos clientes	0,10	4	0,40
4	Incursionar en nuevos productos	0,07	3	0,21
5	Facilidad de acceso a la tecnología	0,07	3	0,21
6	Capacidad de innovación	0,08	4	0,32
AMENAZAS				
7	Políticas arancelarias	0,08	4	0,32
8	Inestabilidad financiera del país	0,07	3	0,21
9	Nuevos competidores	0,09	4	0,36
10	Cientela desleal	0,09	4	0,36
11	Información confidencial divulgada a la competencia	0,07	3	0,21
12	Precios cambiantes de los productos	0,08	4	0,32
TOTAL		1,00		3,72

NOTA: se asigna un peso entre 1.0 (no importante) hasta 4.0 (muy importante). Y Se asigna una calificación entre 1 y 4 donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante

Elaborado por: Andrés Bonilla

Fuente: Investigación de Campo

Conclusión:

De acuerdo a los datos obtenidos tenemos como resultado que el peso ponderado es de **3,72** lo cual indica que las oportunidades tienen una mayor relevancia frente a las amenazas, permitiendo a que la empresa MIVILCH soluciones industriales pueda posicionar su marca en el mercado y por ende captar un mayor número de clientes.

Tabla 37: Matriz Estratégica (Establecimiento de estrategias FO, FA, DO, DA.)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Captación de nuevos clientes	Políticas arancelarias
	Posicionamiento la marca en el mercado industrial	Nuevos competidores
	Aumento de la participación en el mercado	Cientela desleal
FORTALEZAS	FO	FA
Productos de calidad	F1-O1. Disponer de productos de calidad que permitan incrementar la cartera de clientes	F1-A. Realizar un contante estudio de los aranceles que se imponen a los productos importados.
Experiencia en el mercado industrial	F2-O2. Implementar estrategias de posicionamiento de la marca para permanecer un tiempo prolongado en el mercado	F2-A2. Estudiar a la competencia
Ubicación estratégica de puntos de venta	F3-O3. Analizar nuevos puntos de venta para incrementar la participación en el mercado	F3-A3. Disponer de puntos de venta al alcance de los clientes
DEBILIDADES	DO	DA
Ausencia de actividades publicitarias	D1-O1. Elaborar la publicidad de respuesta directa	D1-A1. Dar a conocer a la clientela productos con precios justos
Desconocimiento de las estrategias de marca	D2-O2. Impulsar la marca mediante la aplicación del NEWSJACKING	D2-A2. Desarrollar estrategias de branding diferentes a los de la competencia
Disminución de la cuota de mercado	D3-O3. Implantar mecanismos de marketing promocional	D3-A3. Aplicar la postventa para fidelizar a los clientes

Elaborado por: Andrés Bonilla

Fuente: Matriz PCI y Matriz POAM

6.10 Plan de Acción Operativa

Por medio del siguiente cuadro, se dará a conocer: objetivos, estrategias, actividades y responsables con el fin de llegar a los resultados esperados.

Objetivos Estratégicos

- Generar experiencias, apuntando a las expectativas del deseo y apelando a las sensaciones de recuerdos a la marca.
- Para llamar la atención de clientes potenciales a nuestra marca y que asocien el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción.
- Formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.

6.11 Plan Estratégico a Desarrollar

PASO 1

DEFINIR OBJETIVOS DE NEGOCIO EXPLÍCITOS A CORTO Y LARGO PLAZO QUE SEAN LOS MOTORES DE LA BRAND VISION

OBJETIVO GENERAL

Determinar como el Branding incide en la Captación de Clientes en la empresa MIVILTECH de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la preferencia y lealtad del consumidor con la empresa MIVILTECH
- Identificar la percepción que los clientes tienen con la empresa.

- Diagnosticar la confianza y seguridad que llevan al cliente a elegir a MIVILTECH
- Diseñar un plan estratégico de Branding.

PASO 2

ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS CLAVE PARA CAPTURAR SUS NECESIDADES DE BRANDING IMPLÍCITAS



Ilustración 6. Necesidades de branding

La empresa MIVILTECH es parte de un sistema, con múltiples interesados en su buena marcha, pues de ella se benefician. Es una red de multipropiedad, en la que el accionista es una parte, con un papel central, al que se exige la responsabilidad del buen gobierno de la empresa. El resto de grupos forma parte de la red de colaboradores necesarios. Los directivos deben, por ello, satisfacer las expectativas de los grupos de interés. Esto es especialmente importante en empresas que se enfrentan a rápidos cambios en las estructuras del mercado, las necesidades de los clientes, las tecnologías y los valores de la sociedad.

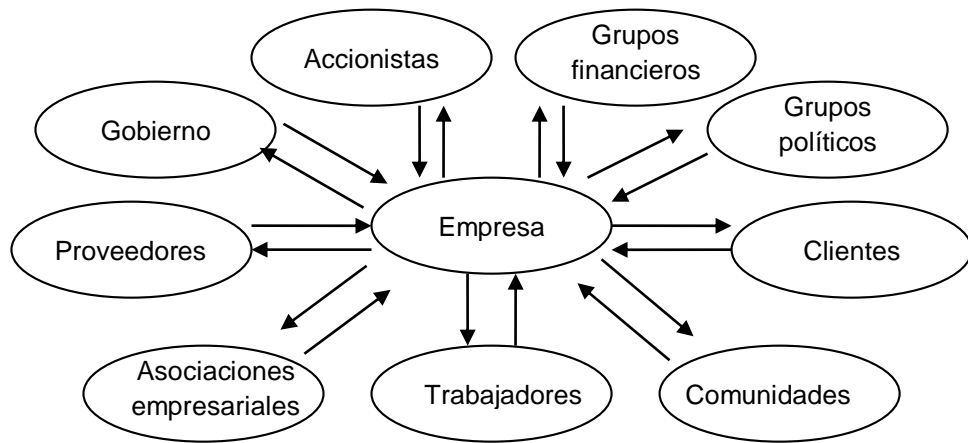


Ilustración 7. El modelo de los grupos de interés

De este modo podemos observar cómo, la dirección de la empresa MIVILTECH se enfrenta a nuevos problemas cuando se amplía el número de agentes y se pasa de la concepción convencional de la empresa (enfoque shareholders) a la consideración de los stakeholders o grupos con intereses en la empresa, es decir, accionistas, directivos, trabajadores, clientes, proveedores (incluidos los de fondos), administraciones públicas, consejo de administración, inversores, (Kuratko, Ireland y Hornsby, 2001).

Grupo de interés	Intereses
Organización	Historia de la organización Bases de la industria Estructura de la organización Realización económica Entorno competitivo Misión o propósito Reglas de la organización Sistemas de dirección de los asuntos sociales y de los grupos de interés
Trabajadores	Política general Beneficios Remuneraciones y seguridad en el trabajo Indemnizaciones y recompensas Formación, desarrollo y planes de carrera Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores Fomento de la salud Absentismo y rotación en el trabajo Permisos de ausencia Relaciones con los sindicatos Despidos y desempleo Jubilaciones

	<p>Equidad en el trabajo y discriminación La mujer en la dirección y en las juntas de la organización Preocupaciones diarias y adaptación a la familia Comunicación con los trabajadores Riesgo profesional y seguridad en el trabajo Trabajadores con jornada incompleta, temporal o contratados Otros asuntos del trabajador o de recursos humanos</p>
Accionistas	<p>Políticas generales Comunicación con los accionistas y reclamaciones Dividendos y revalorización de las acciones Defensa de los accionistas Derechos de los accionistas Otros asuntos de los accionistas</p>
Grupos financieros	<p>Liquidez y solvencia de la empresa Rentabilidad a corto y largo plazo Grado de seguridad Generación de tesorería</p>
Clientes	<p>Política general Calidad Comunicación con los clientes Seguridad en los productos Reclamaciones de los clientes Servicios a clientes especiales Otros asuntos de los clientes</p>
Proveedores	<p>Relaciones estables y duraderas Política general Poder relativo Otros asuntos de los proveedores</p>
Gobierno	<p>Cumplimiento con la ley Cumplimiento con el trabajo Cumplimiento con la competencia Exactitud en los datos Implicación en políticas públicas</p>
Comunidad	<p>Seguridad en las operaciones Generación de oportunidades de empleo Contribución a la comunidad Actuaciones favorables Sustitución de recursos renovables Inversiones sociales y donaciones Relaciones con la comunidad Salud pública, seguridad y protección Conservación de los materiales y de la energía Valoración medioambiental en los proyectos Otros asuntos medioambientales</p>

Ilustración 8. Intereses de los grupos de interés

PASO 3

DESARROLLAR UNA SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES EN BASE A SUS NECESIDADES, CON PERSPECTIVAS SOBRE LA COMPETENCIA Y LA EVOLUCIÓN ECONÓMICA DEL SEGMENTO

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Costa, Sierra, Oriente, Insular
Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000

Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico...
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

Ilustración 9. Criterios de Segmentación

PASO 4

DESARROLLAR Y CREAR UNA BRAND VISION (LO QUE LA MARCA QUIERE QUE SEA A LARGO PLAZO PARA APOYAR A LA ESTRATEGIA DE EMPRESA)

En MivilTech S.A no esforzamos por ser líderes en el desarrollo tecnológico para autobuses, con claro enfoque hacia la innovación de transporte pesado. La seguridad y el control son objetivos principales para poder ofrecer a los empresarios soluciones cómodas, creando productos de alta tecnología para la facilidad del

empresario, brindando seguridad para autobuses tanto para los usuarios como al conductor y la empresa.

PASO 5

DESAROLLAR LA BRAND PROMISE

La promesa básica de nuestro negocio es simple. Ofrecer a nuestros usuarios un producto de calidad en el cual se sienta seguro, cómodo y confiable de la tecnología desarrollada en nuestros autobuses, que cuando al manejarlos su seguridad pase a ser nuestra responsabilidad de poner en sus manos lo mejor en innovación.

La Promesa de Marca es tan simple como “la cosa o conjunto de cosas” que usted hace u ofrece diferente de su competencia. La Promesa de Marca, no es un eslogan, ni un logo, consigna o frase. Es mucho más profundo que esto. La Promesa de Marca es una clara definición, concisa para sus clientes, basada en la visión y valores de su organización, las necesidades de sus clientes y en sus características y capacidades específicas. Todos estos “ingredientes” trabajados conjuntamente forman la Promesa de Marca de su particular producto/servicio.

La Promesa de Marca es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca, ya que la compañía se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella. Por otra parte, debe ser relevante para nuestros clientes y diferente a las de nuestros competidores, además de basarse en un beneficio, ya sea racional o emocional, que sólo nuestros productos/servicios pueden aportar.

Para definir la Promesa de Marca, es importante tener en cuenta lo que los stakeholders esperan de cada interacción con la empresa. Todas las decisiones de negocios deben estar basadas en esta promesa y asegurarse que la cumplan plenamente y no la contradigan, así como integrar los siguientes puntos:

1. Relevancia: Analizar qué es lo que necesitan los clientes, no lo que quieren (ya que quieren todo).

2. Coherencia: Entre lo que es la compañía y lo que dice ser. Decida qué es lo que su empresa hace mejor, añada valor y construye tu promesa alrededor de ello.

3. Diferenciación: Lo que me hace único en relación a la competencia, lo que define y distingue a su organización.

PASO 6

DESARROLLAR BRAND POSITIONING, BRAND IDENTITY Y BRAND IMAGE

BRAND POSITIONING

El posicionamiento de marca (Brand positioning) responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?

Es a menudo habitual confundir el posicionamiento de marca con el posicionamiento de mercado, aunque son conceptos significativamente diferentes. El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores. Por otro lado, el posicionamiento de mercado, se refiere a la posición competitiva de la compañía en términos de tamaño y cuota de mercado en un sector determinado.

El posicionamiento de marca enfatiza la conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas.

El posicionamiento se inicia con los atributos a los que se pretende asociar una marca, según se definan y establezcan en las etapas de creación y desarrollo de su concepto e identidad (personalidad e imagen). Estas asociaciones se generan principalmente a través del conjunto de comunicaciones que la marca realiza. Las personas, las interpretamos en función de cómo percibimos el uso de las palabras, imágenes, sonidos, medios, productos, servicios, etc., que van canalizándose hacia nuestras emociones y nuestro subconsciente; lugares donde finalmente la marca encuentra su espacio. Ese espacio difiere de una persona a otra por muy

diversos y misceláneos motivos personales, factores estructurales y situaciones coyunturales. Cuanto menor es la variación que sufre la posición de una marca en la mente de un amplio número de personas heterogéneas, es decir, cuanto más se aproximan las percepciones sobre la marca de dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si además este posicionamiento se corresponde con el estratégicamente propuesto, esto quiere decir que tenemos una marca bien posicionada.

BRAND IDENTITY

La identidad de marca (Brand identity) responde a la pregunta: ¿Quién eres? En el post anterior definimos el término marca como un catalizador de afectos, como un integrador de todas las sensaciones, percepciones y experiencias resultantes del contacto con una organización, sus productos y servicios, que una persona puede tener, y enfocamos la primera dimensión del branding, el concepto de marca, como la idea general que subyace bajo la creación de una marca.

La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca. La identidad consta de dos aspectos: la personalidad de la marca y la imagen de la marca. La personalidad es el conjunto de características que han sido cuidadosamente elegidas para la marca, o lo que es lo mismo, quién ha decidido ser la marca, cómo la marca se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por los demás.

BRAND IMAGE

La imagen de marca, sin embargo, es la manera en que la marca es vista por las personas que entran en contacto con ella. Miviltech debe tener una clara imagen de su marca, de tal manera que los clientes observen, guarden en su mente y recuerden



Ilustración 10. Brand positioning

PASO 7

HACER QUE LA BRAND DELIVERY CONVIERTA LA BRAND PROMISE EN EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La entrega de la marca (Brand Delivery) debe ser adecuada, es decir debe cumplir con lo que plantea la Brand Promise, para que de esta manera Miviltech logre generar experiencia en los clientes y así pueda posicionar su marca en la mente de los consumidores. Para ello, Miviltech debe realizar una adecuada planificación para la implementación de una estrategia de branding, tomando en cuenta el estado actual de la organización.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO	PLAN ESTRATÉGICO	PLAN OPERATIVO	IMPLEMENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> -ANÁLISIS 5C ✓ Clientes ✓ Compañía ✓ Competidores ✓ Colaboradores ✓ Contexto 	<ul style="list-style-type: none"> -SEGMENTACIÓN DE MERCADO -DEFINICIÓN DE OBJETIVOS MARKETING Y COMERCIAL -DEFINICIÓN ESTRATEGIA INTEGRADA: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategia de Marca (Branding) ✓ Estrategia de Productos y Servicios ✓ Estrategia de Canales de Distribución ✓ Estrategia de Promoción y Comunicación ✓ Estrategia de Precio ✓ Estrategia Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> -PLAN DE ACCIÓN INTEGRADO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan de Marca (Branding) ✓ Plan de Productos y Servicios ✓ Plan de Canales de Distribución ✓ Plan de Promoción y Comunicación ✓ Plan de Precio ✓ Plan de Ventas -RECURSOS -TIMINGS -PRESUPUESTO 	<ul style="list-style-type: none"> -DEFINICIÓN MODELO EJECUCIÓN -INTERIM MANAGEMENT -FORMACIÓN -PLAN DE SEGUIMIENTO PERIÓDICO -SISTEMA DE CONTROL PERIÓDICO -SISTEMA DE FEEDBACK Y CORRECCIONES DE PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO
<p>DOCUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO -MATRIZ DAFO 	<p>DOCUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIAL 	<p>DOCUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -PLAN DE ACCIÓN 	

Ilustración 11. Branding

Tabla 38. Mapa estratégico

PLAN DE ACCION PUBLICIDAD Y PROMOCION							
Objetivo: Elaborar medios de comunicación efectivos para captar nuevos clientes despertando sus sentimientos, experiencias y emociones y por ende el interés hacia la empresa MIVILTECH soluciones industriales							
ESTRATEGIAS	¿Para qué?	¿Qué debo hacer?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cuánto?	RECURSOS	RESUTADOS
OBJETIVO	ACTIVIDADES		TIEMPO	RESPONSABLES		COSTOS	
Elaborar mensajes publicitarios utilizando las emociones de las personas.	Generar experiencias, apuntando a las expectativas del deseo y apelando a las sensaciones de recuerdos a la marca.	Publicidad en los medios de comunicación Internet: Red Social – Facebook Entrega de afiches Gigantografias	05/08/2014- Tiempo Indefinido 05/08/2014 al 31/08/2014	Gerente Dpto. Marketing Gerente Dpto. Marketing	Sin Costo \$ 1.000 \$ 3.200	Humano Tecnológico Material Económico financiado por la empresa MIVILTECH soluciones industriales	Transmitir emociones y sentimientos para crear experiencias al momento de visitar la empresa MIVILCH soluciones industriales.
Impulsar la presencia de la marca en fechas destacadas.	Para llamar la atención de clientes potenciales a nuestra marca y que asocien el consumo del servicio con el agrado y la satisfacción.	Publicidad en los medios de comunicación: Internet- Red Social – Facebook Prensa: Artículos en el diario La Hora y El Heraldó. Entrega de afiches	05/08/2014- Tiempo Indefinido 01/08/2014 al 31/12/2014	Gerente Dpto. Marketing Gerente Dpto. Marketing	Sin costo \$ 350 \$ 600	Humano Tecnológico Material Económico financiado por la empresa MIVILTECH soluciones industriales.	Despertar el interés del consumidor
Implantar mecanismos de marketing promocional	Formar lealtades duraderas, utilizando diversos medios de difusión y formas creativas e innovadoras de penetración.	Descuentos	01/08/2014 al 31/12/2014	Gerente Dpto. Marketing	\$ 300 \$ 100 \$ 100	Humano Tecnológico Material Económico financiado por la empresa MIVILTECH	Incentivar al consumidor a usar el servicio de la empresa MIVILCH soluciones industriales

Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

ESTRATEGIAS OPERACIONALES

ESTRATEGIA 1: Elaborar la publicidad de respuesta directa

- ✓ Emitir mensajes diferentes que provoquen una venta directa y que el consumidor pueda responder por los mismos medios por los que fue enviado.

INTERNET

Internet es una red que conecta a otras redes y dispositivos. Su fin es servir de autopista donde se comparte información o recursos. Esto lo hace por medio de páginas, sitios o softwares.

Es una herramienta perfecta para eliminar las diferencias y las distancias, ya que nos permite expresarnos libremente, y hace que la información, el conocimiento y el mundo entero estén al alcance de más personas

Es por esto que gracias a este gran benefactor se puede dar a conocer la empresa y su marca así como sus servicios y beneficios; sus costos son bajos y crean un gran impacto en tiempo récord. La utilización del internet acerca más al cliente, consumidor o usuario para que participe de forma activa y posea una experiencia personalizada y eficiente.



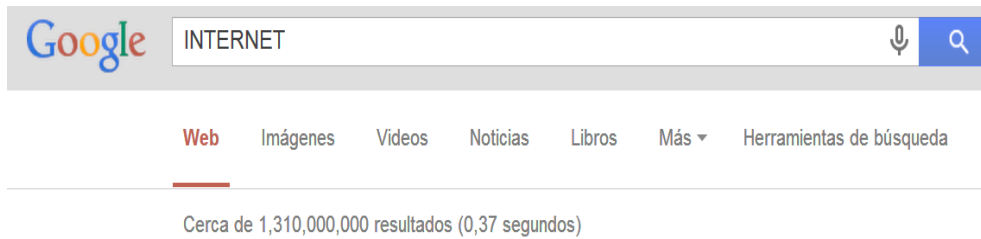


Ilustración 12. Internet

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

FACEBOOK

Crear páginas en Facebook resulta muy sencillo pues lo único que se requiere es contar con una cuenta y si no se cuenta con una hay que crearla mediante la utilización de un correo electrónico.

1. Contar con una cuenta en Facebook
2. Acceder a la opción **CREAR PÁGINA**
3. Elegir la opción Empresa, Organización o institución

MivilTech S.A
Industrial

4. Llenar los campos respectivos con la información solicitada
5. Seleccionar la categoría
6. Escoger la imagen; logotipo o la que destaque a la empresa



7. Escribir una frase que destaque o el nombre de la empresa

8. Continuar subiendo fotos o información sobre la empresa.



9. Compartir o captar seguidores



ESTRATEGIA 2: Impulsar la marca mediante la aplicación del NEWSJACKING

- ✓ Aprovechar acontecimientos relevantes que sucedan para impulsar la marca ante los clientes.

REDES SOCIALES-PRENSA

Aprovechar los acontecimientos importantes que se destaquen en los medios como redes sociales. Mediante esta información aprovechar aquellas oportunidades que se palpen y consecuentemente diseñar o crear innovaciones con valor.

IMÁGENES

Deben ser de alta resolución, creativas y que llamen la atención

COLORES

Los colores juegan un papel fundamental ya que estos inciden en la mentalidad de las personas provocando o estimulando reacciones.

Tal es el caso de Miviltech que utiliza colores como:

- Azul Marino
- Blanco
- Verde
- Azul celeste

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

- AZUL MARINO, transmite la sensación de relax, protección y tranquilidad.
- BLANCO, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu.
- AZUL CELESTE, generosidad, salud, curación, frescor, entendimiento, tranquilidad.

LOGOTIPO

El logotipo debe comunicar las características de la marca, y el mismo debe contener lo siguiente:

1- Visibilidad

El diseñador está obligado a analizar las circunstancias en las que será usado el logotipo. Con ello podrás definir características como el tamaño y los detalles. Sin embargo, debe caracterizarse por tener escalabilidad.

2- Escalabilidad

El logotipo debe entenderse y verse claro en cualquier tamaño. Un buen logo puede ser re-escalado fácilmente, por ello debes tener la habilidad de manejar vectores para brindarle más flexibilidad a tu diseño.

3- Durabilidad

Un logotipo no debe caducar; siempre debe comunicar frescura y seguir siendo relevante aún con el paso del tiempo. Aunque debe seguir las tendencias del momento en logotipos.

4- Recordable

Para hacer sobresalir un logotipo de entre todos los que existen debe ser recordable con facilidad. El logotipo debe remitirte inmediatamente a la marca a primera vista.

5- Único

Parece obvio decirlo, pero un logotipo debe ser único. Imitar el logotipo de una gran marca puede resultar en un error fatal.

PRENSA

La prensa por lo general saca noticias al día de lo sucedido y más destacado por esta razón es indispensable aprovechar momentos oportunos en los cuales la empresa y su marca deben participar y mediante su creatividad ser reconocidos por la prensa, es muy diferente sacar un anuncio publicitario en prensa a que la prensa hable de la empresa con buenas perspectivas y por méritos obtenidos en alguna de sus intervenciones.

The image shows a screenshot of the 'REVISTA LÍDERES.ec MERCADOS' website. The header includes the site logo, navigation menu (Inicio, Entrevista, Personajes, Empresas, Mercados, Tendencias, Marketing, Tecnología, RR.HH., Emprendedores, Indicadores), and a search bar. The main article is titled 'Un plan verde crece con nueva tecnología' and features a photo of two men in a factory setting. Below the photo is a caption identifying Manuel Tobar and Andrés Bolek. To the left of the article is a sidebar with social media sharing options (Me gusta, Twitter, +1) and a 'HERRAMIENTAS' section with icons for zooming, sending, printing, commenting, correcting, and sharing. To the right is a 'ENCUESTA' section titled 'COMPRAS EN INTERNET' with a question about internet purchase rates and radio button options for 'Sí' and 'No'. There is also a 'VER MÁS ENCUESTAS' link. A 'LUNES DEPORTIVO' banner is visible in the top right corner.

Ilustración 13. Diarios

RESULTADO ESPERADO

Captar más clientes, además de hacer más palpable el reconocimiento de la marca y la empresa.

ESTRATEGIA 3: Implantar mecanismos de marketing promocional

- ✓ Alentar a clientes estables que recomienden a la nueva industria a nuevos consumidores.

DESCUENTOS

La estrategia de precios es un elemento importante en la campaña de marketing de un producto. Más que ningún otro elemento, la estrategia de precios impacta directamente en las ganancias que generarás.

Por esta razón incorporar en ocasiones los descuentos contribuyen a mantener y atraer clientes.



Ilustración 14. Descuentos

RECOMPENSAS EN EFECTIVO

Esta estrategia se la puede incorporar al momento en el cual se realizan convenios de esta forma aquellos clientes seguros y concurrentes pueden participar en un sorteo en el cual se involucre la recompensa en efectivo.

6.12 Presupuesto

Para la ejecución de esta propuesta la empresa posee los recursos económicos necesarios, ya que se financia de instituciones bancarias, para la contratación de la publicidad.

La empresa MIVILTECH soluciones industriales, invierte en publicidad radial (Radio Ambato) mensualmente \$500.00 por lo que anualmente gasta alrededor de \$6000.00

Tabla 39. Presupuesto

MEDIOS PUBLICITARIOS	TIEMPO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Televisión	12 meses	473.00	5676.00
Radio	12 meses	234.00	2808.00
Prensa	3 meses	170.00	510.00
Presupuesto total			\$ 8.994.00

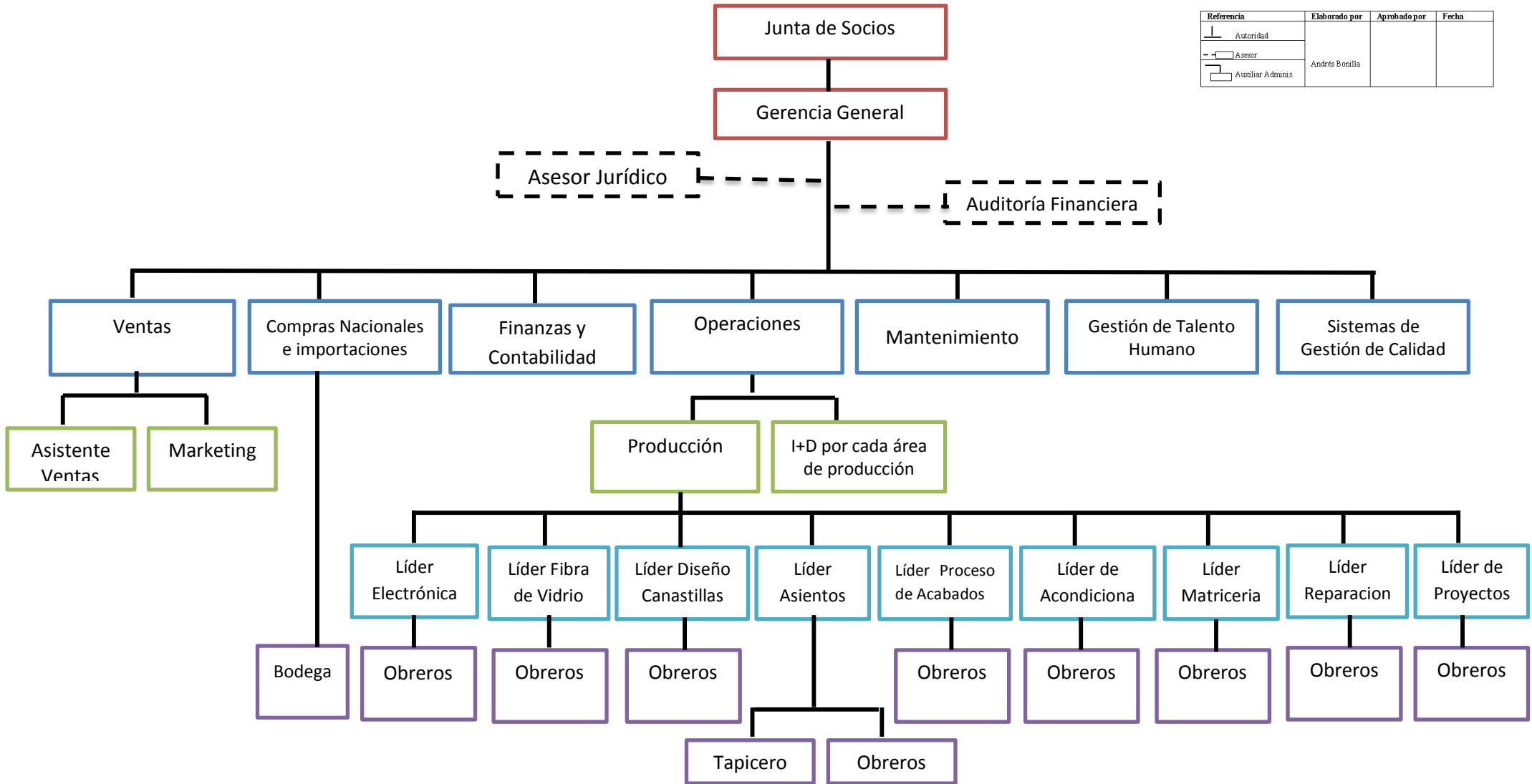
Elaborado por: Bonilla, Leonardo (2014)

El presupuesto de la propuesta es de **\$8994.00**, en relación al gasto en publicidad radial que la empresa realiza en Radio Ambato, por lo tanto el presupuesto planteado es muy interesante para la toma de decisión por parte del gerente de la empresa.

6.13 Cronograma de Actividades

FASES	2014				2015																																																			
	OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGST.				SEPT.				OCT.							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Estrategia 1- Televisión																																																								
contratación de la publicidad																																																								
elaboración del spot publicitario																																																								
emisión																																																								
Estrategia 2- Radio																																																								
contratación de la publicidad																																																								
elaboración del jingle																																																								
emisión																																																								
Estrategia 3- Prensa																																																								
contratación de la publicidad																																																								
elaboración del diseño																																																								
ejecución																																																								
ACTIVIDADES FINALES																																																								
Evaluación de las actividades																																																								
Elaboración informe final																																																								
Presentación del informe final																																																								

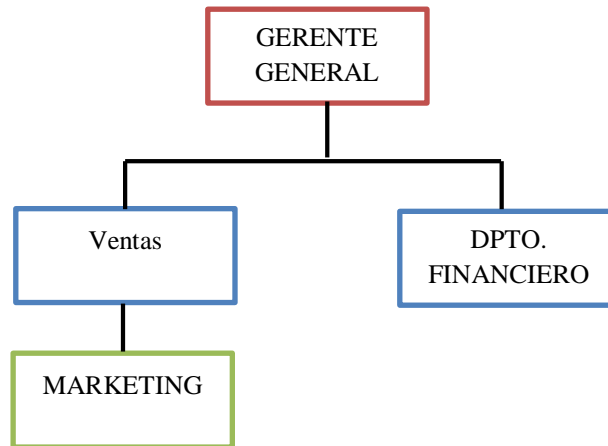
6.14 Administración de la Propuesta






Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
↓ Autoridad	Andrés Benilla		
- - Asesor			
□ Auxiliar Adminis.			

El propósito de la ejecución de la propuesta permitirá lograr concientizar en la mente del cliente la imagen de la empresa, mediante el uso de los medios de comunicación de la localidad, con lo cual permitirá la captación de nuevos clientes potenciales de la ciudad de Ambato.

ORGANIGRAMA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 Autoridad	Andrés Bonilla		
 Asesor			
 Auxiliar Adminis.			

En cuanto a la aplicación de las estrategias publicitarias dentro de la empresa MIVILTECH soluciones industriales, estas serán controladas por parte del gerente de la empresa, el encargado de marketing y el jefe financiero los cuales se encargaran de dar seguimiento al proyecto.

Durante el transcurso del tiempo el gerente se encargara de evaluar las estrategias para determinar si el plan puesto en marcha está dando los resultados esperados.

6.15 Previsión de la Evaluación

La evaluación a la empresa MIVILTECH soluciones industriales, se realizará a partir de un seguimiento continuo de la estrategia con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS EXPLICACIÓN

- 1.** ¿Qué evaluar? El desempeño de las personas al momento de la aplicación de la estrategia.
- 2.** ¿Por qué evaluar? Para conocer el posicionamiento de la empresa MIVILTECH soluciones industriales.
- 3.** ¿Para qué evaluar? Para medir el impacto que tienen las estrategia publicitarias.
- 4.** ¿Con qué criterios? Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
- 5.** Indicadores Cuantitativos y Cualitativos
- 6.** ¿Quién evalúa? Investigador:
- 7.** ¿Cuándo evaluar? Al final de la aplicación de la estrategia.
- 8.** ¿Cómo evaluar? Proceso metodológico
- 9.** Fuentes de información Clientes de la empresa
- 10.** ¿Con qué evaluar? Encuesta e investigación de campo.

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario de la lengua española (DRAE) . (30 de 10 de 2014). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/branding/>
- Ambroz, A., & Breu, R. (2011). *10 Ideas claves para educar en medios de comunicación*. Barcelona: GRAO.
- Arboleda, M. (16 de febrero de 2015). *brandingec.blogspot.com/*. Obtenido de Branzai: <http://brandingec.blogspot.com/>
- Arena, M. F. (13 de octubre de 2004). *Branding Emocional*. Obtenido de <http://ensayos/Branding/1378498.html>
- Artal Castells, M. (2009). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC.
- Asociación Española para la Calidad. (agosto de 2013). Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Asociación Española para la Calidad. (julio de 2013). *www.aec.es*. Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Beloahlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Bic Galicia. (13 de 10 de 2014). *Como crear una marca*. Obtenido de Manuales Practicos de la Pyme: http://www.academia.edu/5843237/CAP%C3%8DTULO_1_Conocimientos_B%C3%A1sicos_de_Mercadeo_Qu%C3%A9_es_la_mercadotecnia
- Branding Sites. (20 de octubre de 2010). *sites.google.com/site/branding07019320/elementos-de-branding-1*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/branding07019320/elementos-de-branding-1>
- Calderón, D. (30 de 10 de 2014). *Los dies Princiipos del Branding*. Obtenido de Los dies Princiipos del Branding: docs.universidadecotec.edu.ec/.../2010542752_7914_2014D_MKT260_

- CIFEM. (2000). *Comisión Interinstitucional para el Fomento de la Empresariedad de las Mujeres*. Costa Rica: INAMU.
- Costa, J. (2011). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca. *Ekos Negocios*, 42.
- Cottle, D. (2000). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Dias de Santos S.A.
- Debitoor. (enero de 2015). *debitoor.es*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>
- Degerencia. (2012). *Ventas*. Obtenido de <http://www.degerencia.com/tema/ventas>
- Diaz, I. (5 de abril de 2014). *www.branzai.com*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2014/04/las-5s-de-la-gestion-de-marca.html>
- Douglas, T. (2002). *Guía completa de la Publicidad*. España: QED.
- Fred R., D. (23 de mayo de 2003). Concepto de Administración Estratégica. México: Perason Prentice Hall. Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/canchilaperez/1-segmentacion-del-mercado>
- Fundación Wikimedia, Inc. (12 de OCTUBRE de 2012). *HISTORIA DE LA CALIDAD*. Recuperado el 12 de AGOSTO de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_calidad
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Esic.
- Gravano, M. (2010). Intuición y formación. *Revistaif*, 137.
- Guerrero, F. (30 de 10 de 2014). *Monografías .com*. Obtenido de Administración Estratégica: <http://www.monografias.com/trabajos77/administracion-estrategica/administracion-estrategica.shtml>
- <http://www.agricultura.gob.ec/programas-servicios>. (s.f.).
- Ishikawa, K. (1991). *Que es el Control Total de Calidad?* Colombia: Norma.
- Jany. (2005). Segmentación de Mercado.

- Jáuregui, A. (23 de 10 de 2001). *7 elementos básicos en metodología de investigación de mercados*. Obtenido de Investigación de mercados: <http://www.scribd.com/doc/58852945/7-elementos-basicos-en-metodologia-de-investigacion-de-mercados>
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Fundamentode Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Que es Marketing*. Inglaterra: Prentice Hall.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de Marca: BRANDING*. Pearson.
- Lleó, A., & Lleó, L. (2011). *Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Marketing Directo. (25 de septiembre de 2009). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-branding-en-tiempos-del-colera/>
- Marketing Personal. (2014). *Más Marketing Personal*. Obtenido de <http://masmarketingpersonal.com/nuestros-servicios/relaciones-interpersonales/>
- Marketing y Comunicación. (2014). *Idreamrium*. Obtenido de <http://www.idearium30.com/21-elementos-que-te-ayudaran-a-mejorar-el-branding-de-tu-empresa-i125>
- Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Noriega Editores. (2004). *Estructura Científica de la Venta*. México: Limusa.
- Núñez, R. (2002). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Pearson.
- Otero, A. (12 de agosto de 2009). *es.slideshare.net/elbrodelche/orientacion-estrategica*. Obtenido de Orientacion Estrategica: <http://es.slideshare.net/elbrodelche/orientacion-estrategica>

- Poaquiza Yucha, B. P. (2013). “La gestión de marca y su incidencia en las ventas de la empresa INCALSID Cía. Ltda., Ambato.”.
- Posicionamiento y Marcas. (abril de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/marcamaria.htm>
- Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Propiedad Intelectual.gob.ec*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Puromarketing. (2010). *puromarketing.com*. Obtenido de Branding: Conociendo a las mejores marcas del mundo: <http://www.puromarketing.com/3/6540/branding-conociendo-mejores-marcas-mundo.html>
- Quesada, E. (19 de noviembre de 2014). *ameliarueda.com*. Obtenido de <http://www.ameliarueda.com/nota/garantias-cubren-productos-que-se-vendan-con-descuentos-en-el-viernes-negro>
- Ramas, S., & De Toro, J. M. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en TV*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ramírez, C. (30 de 10 de 2011). *Área Académica*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- Reales, H. (22 de noviembre de 2013). *Segmentacion de mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmkthernando.htm>
- Reza Trosino, J. C. (2006). *Nuevo Diagnóstico de Necesidades de Capacitación y Aprendizaje en las Organizaciones*. México: Panorama.
- Rivera Camino, J., & Vigaray, M. D. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona, España: McGraw-Hill.

- Russell, T. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson.
- Salas, E. (2014). *El reposicionamiento continuo de la marca Google: una estrategia de branding aplicado*. Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Salinas Nuñez, C. C. (2012). "EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS COLINAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE AMBATO DURANTE EL PERIODO JUNIO- OCTUBRE DEL 2011.".
- Sandoval, C. (2000). *Inventario de los medios de comunicación*. Costa Rica: Printer.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2002). *La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. España: Dcusto.
- Schnaars, S. (2004). *Estrategia de Marketing*. España: Diaz de Santos.
- Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitacion y Desarrollo de Personal*. México: Limusa.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Van, E. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales*. Bogotá: Ecoe.
- Vidal, I. (2003). *La previción de ventas*. Madrid: FC.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Diseñar un Plan de Gestión de Marca para optimizar el posicionamiento de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato, durante el año 2013.

Instrucciones: Se requiere que conteste con la mayor sinceridad. Marque con una X en el espacio en blanco que usted crea conveniente:

1. ¿Genero?

MUJER	
HOMBRE	

2. ¿Considera usted, que la empresa requiere fortalecer su marca para darse a conocer en el mercado de soluciones industriales?

SI	
INDIFERENTE	
NO	

3. ¿Luego de haber realizado una compra la empresa le otorgó algún tipo de garantía por el producto adquirido?

SI	
INDIFERENTE	
NO	

4. ¿Se le ha presentado algún inconveniente con el uso del producto?

SI	
PARCIALMENTE	
NO	

5. ¿La empresa le ha otorgado algún tipo de descuento especial y/o valor agregado por sus compras realizadas?

SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

6. ¿Por cuál de las siguientes razones usted, prefiere a la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato?

CALIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	
PRECIO	
DISEÑO	

7. ¿Con qué frecuencia ha realizado compras en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato?

DE 1 A 2 VECES	
DE 3 A 4 VECES	
MAS DE 4 VECES	

8. ¿En qué lapso de tiempo son atendidas sus compras después de haber sido transmitidas al personal de ventas de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.?

1 DIAS	
2 DIAS	
MAS DE 3 DIAS	

9. ¿A través de qué medio de comunicación se informó usted de la existencia de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato?

MEDIO ESCRITOS	
MEDIOS RADIALES	
OTROS	

10. ¿Cómo calificaría usted, la calidad de atención brindada por nuestro asesor de servicio?

EXCELENTE	
REGULAR	
MALO	

11. ¿Usted Recomienda los productos de Miviltech Soluciones Industriales de la ciudad de Ambato a otras personas o empresas?

SI	
PARCIALMENTE	
NO	

12. ¿Después de haber realizado su compra en la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A., ha recibido alguna llamada telefónica, e-mail o visita personal para informarle sobre las nuevas promociones y/o descuentos de nuevos productos?

SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Diseñar un Plan de Gestión de Marca para optimizar el posicionamiento de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato, durante el año 2013.

Instrucciones: Se requiere que conteste con la mayor sinceridad. Marque con una X en el espacio en blanco que usted crea conveniente:

1. ¿Genero?

MUJER	
HOMBRE	

2. ¿Edad?

De 25 a 30 años	
De 31 a 35 años	
De 36 a 40 años	
Más de 40 años	

3. ¿Ocupación?

Administración

Directivo

Operativo

Asesor

4. ¿Tiempo de servicio?

Menor a 1 año

De 1 a 3 años

De 3 a 5 años

Más de 5 años

5. ¿Visualmente cómo califica usted que la tipografía especialmente diseñada de la marca?

Excelente	
Regular	
Malo	

6. ¿Considera usted que en la mente del consumidor ambateño la marca de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A esta?

No Posicionada	
En proceso de Posicionada	

7. ¿A su juicio cual es el atributo que el consumidor valora como más relevante al momento de la compra de un producto de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.?

Diseño	
Precio	
Calidad	

8. ¿Cree necesario, que en la empresa se debería implementar una herramienta de marketing que permita una adecuada gestión de la marca de la empresa?

Si	
Indiferente	

9. ¿Tiene conocimiento sobre los procesos para el desarrollo de la Gestión de Marca Miviltech Soluciones Industriales S.A?

Si	
Parcialmente	
No	

10. ¿Cree usted, que el bajo posicionamiento de la empresa se deba al inadecuado manejo de su marca?

Si	
Parcialmente	
No	

11. ¿Crear usted **que es necesario escuchar a nuestros clientes** para saber exactamente qué es lo que esperan de los productos de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A.?

SIEMPRE	
A VECES	
NUNCA	

12. ¿Considera usted, que los clientes de la empresa se sienten satisfechos al momento de efectuar una compra?

Si	
No	

13. ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados para la publicidad de los servicios que brinda la empresa Miviltech Soluciones Industriales de la ciudad de Ambato?

MEDIOS ESCRITOS	
MEDIOS RADIALES	
OTROS	

14. ¿Considera usted necesaria la utilización de uniformes empresariales como parte de la imagen corporativa?

Si	
No	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA MIVILTECH
SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Objetivo: Diseñar un Plan de Gestión de Marca para optimizar el posicionamiento de la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato, durante el año 2013.

Instrucciones: *Se requiere que conteste con la mayor sinceridad para poder dar viabilidad al desarrollo de la presente investigación.*

1. ¿Cuál fue el volumen de ventas generado el año anterior?

2. ¿Con qué frecuencia se evalúa el posicionamiento generado por la empresa?

3. ¿Se ha ejecutado un Plan de Gestión de Marca en la empresa? ¿Por qué?

4. ¿Ha recibido quejas frecuentes por parte de los clientes en relación a la atención y servicio?

5. ¿Se está llevando a cabo un servicio de post venta? ¿Por qué?

6. ¿Por qué medios de comunicación se efectúa publicidad de los servicios que brinda la empresa Miviltech Soluciones Industriales S.A. de la ciudad de Ambato,

7. ¿Qué cursos de capacitación se les ha brindado al personal de trabajo?

8. ¿Tiene conocimiento sobre lo que es y abarca el desarrollo de un Plan de Gestión de Marca?

9. ¿Estaría dispuesto a ser partícipe de un Plan de Gestión de Marca con la finalidad de optimizar el posicionamiento de la empresa en el mercado?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN LA EMPRESA MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES.



Ambato, 17 de Septiembre del 2013

Ing. José Javier Miranda Villacis con CI#1803593469, en mi calidad de GERENTE-GENERAL de la empresa MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A con RUC# 1891745717001 a petición escrita del interesado:

CERTIFICO

Que el señor Leonardo Andrés Bonilla Mayorga con CI#180332544-6 está autorizado a utilizar el nombre de la empresa MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A, así como se le dará las facilidades necesarias para que desarrolle la Tesis con el tema: LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, de esta empresa.

El interesado puede hacer uso de la presente certificación, para el desarrollo de la Tesis.

Atentamente

Ing. José Javier Miranda Villacis
GERENTE- GENERAL
MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A

Dirección: Calle 5 y Avenida D, Esquina, Parque Industrial
Fax: 593 32434164 Telf. 593 32434164

www.miviltech.com

Anexo 5

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA COMPAÑÍA MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE LA COMPAÑÍA MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A

CAPÍTULO I

ART. 1.- El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la compañía MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A., domiciliada en Ambato, provincia de Tungurahua, y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones de lo contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II Condiciones de admisión

ART. 2.- Quien aspire a desempeñarse como trabajador de la empresa MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A., debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- b) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- c) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.
- d) Certificado médico otorgado por cualquier dispensario médico u hospital del sector público.

PAR.- El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto.

Período de prueba

ART. 3.- La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba de acuerdo al Código de Trabajo, que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo.

ART. 4.- El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

ART. 5.- El período de prueba no puede exceder de tres (3) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año.

ART. 6.- Durante el período de prueba, el contrato puede darse unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones.

CAPÍTULO III

Trabajadores eventuales u ocasionales

ART. 7.- Son meros trabajadores eventuales u ocasionales, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos.

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8.- Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables.

Lunes a viernes, de 8H30 a 17H30, con una hora de almuerzo y descanso.

El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de ocho (8) horas al día y cuarenta (40) a la semana.

CAPÍTULO V

Las horas extras

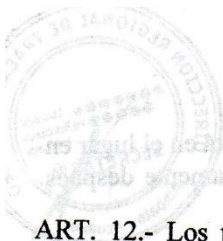
ART. 9.- Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal.

ART. 10.- El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados por el Código de Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 11.- Serán de descanso obligatorio remunerado, los sábados, domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.



Vacaciones remuneradas

ART. 12.- Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

ART. 13.- La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente de la firma del contrato y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio de la compañía y la efectividad del descanso del trabajador.

ART. 14.- Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

Permisos

ART. 15.- La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio de este derecho, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa.

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 16.- El salario mínimo será el que la ley estipule en ese momento.

ART. 17.- Se denomina salario el pago de los derechos del trabajador por su labor mensual.

ART. 18.- Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese.

Periodos de pago:

El periodo de pago del salario del trabajador vencido el mes de trabajo será al inicio de cada mes entre los cinco primeros días.

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 19.- Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 20.- Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS.

ART. 21.- Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 22.- Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 23.- Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PAR.- El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la

respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, previa autorización del Ministerio de Relaciones Laborales, respetando el derecho de defensa.



ART. 24.- En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 25- Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

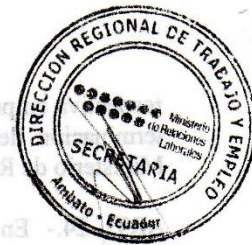
CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 26.- El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente:

- a) Gerente General y Presidente.
- b) Gerente de Área o Departamento.
- c) Jefe de Área o Departamento.
- d) Trabajador.
- e) Aprendiz.

PAR.- De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa el Gerente General.



CAPÍTULO XII


Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 27.- Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores lugares de trabajo apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en este manual.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.
9. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el Código del Trabajo.
10. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.
11. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.
12. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

ART. 28.- Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

- 
2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
 3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
 4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
 5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
 6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
 7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
 8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra.

ART. 29.- Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.
3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.
4. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
5. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
6. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
7. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
8. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
9. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad.

ART. 30.- Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.



4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender o promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado.

CAPÍTULO XIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 31.- La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo.

ART. 32- Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez el descuento por un día de trabajo, por dos días consecutivos el descuento de dos días de trabajo de la remuneración y, por tres días consecutivos la presentación de Visto Bueno ante un Inspector de Trabajo del Ministerio de Relaciones Laborales.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 33.- Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales reglamentarias.



Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 34.- Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva.

ART. 35.- No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo.

CAPÍTULO XV
Publicaciones

ART. 36.- Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria.

CAPÍTULO XVI
Vigencia

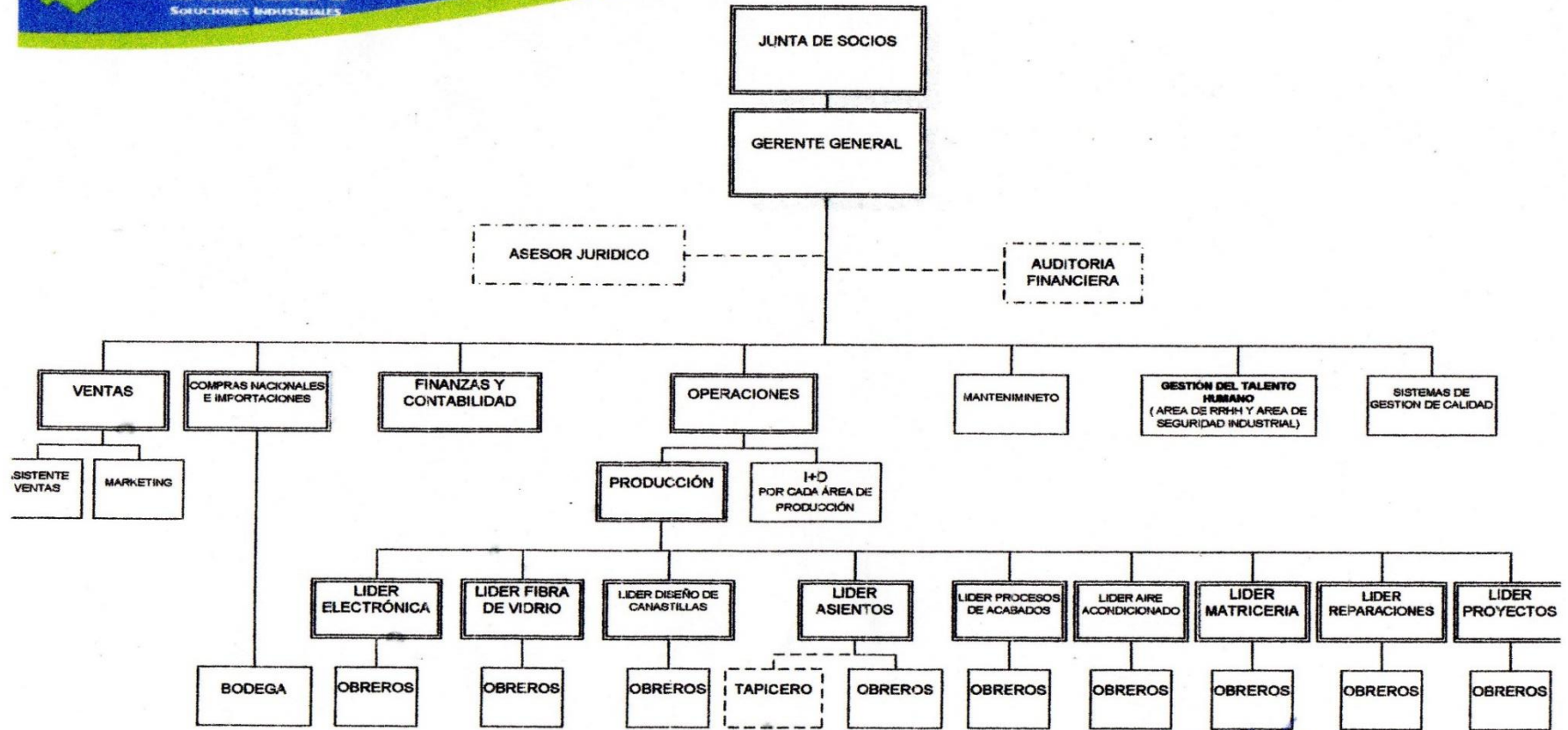
ART. 37.- El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento.

CAPÍTULO XVII
Cláusulas ineficaces

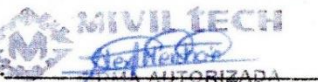
ART. 38.- No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador.

José Miranda Villacís
GERENTE GENERAL
MIVILTECH SOLUCIONES INDUSTRIALES S.A.

Anexo 6

f). 
 ELABORADA POR:
 LÍDER DE SGC.
 FECHA: 02-02-2015

f). 
 FIRMA AUTORIZADA
 REVISADO POR:
 LÍDER DE RRHH.
 FECHA: 05-02-2015

f). 
 FIRMA AUTORIZADA
 APROBADO POR
 GERENTE GENERAL
 FECHA: 05-02-2015