

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Branding y su incidencia en la
Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón
Pelileo, Provincia de Tungurahua”.**

Autor: Edwin Orlando Camacho Romero

Tutor: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO –ECUADOR

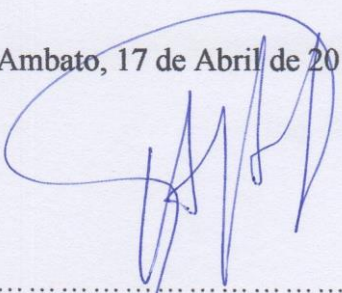
Noviembre 2015



Ing. MBA. Fernando Silva

CERTIFICA:

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



Ambato, 17 de Abril de 2015

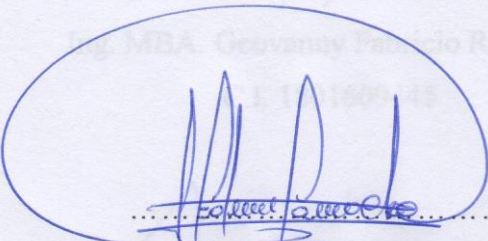
.....

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I. 1802490548
TUTOR

(Faint background text: Edwin Orlando C, C.I. 180, AUT)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

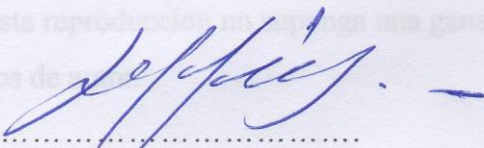
Yo, Edwin Orlando Camacho Romero, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

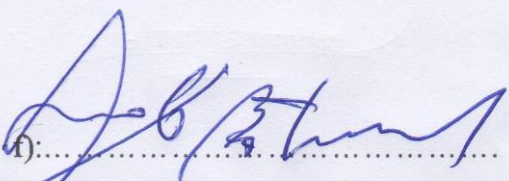


Edwin Orlando Camacho Romero
C.I. 1802537595
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f): 
Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I. 1801609445

f): 
Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.I. 1802453629

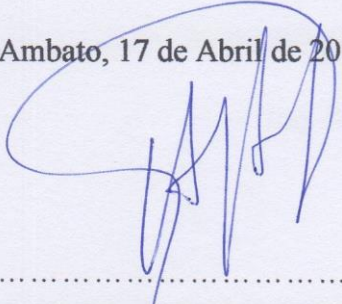
Ambato, 13 de Agosto de 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, 17 de Abril de 2015



.....

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I. 1802490548
TUTOR

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi Abuelita Amelia Solís (+), que de Dios goza, quien me brindo siempre todo su amor y fue fuente de inspiración con su carácter fuerte y enérgico, para inculcar en los demás el bien, la moral y buenas costumbres.

A ti abuelita que cerraste tus ojitos días antes de cumplir esta meta, te dedico con mucho amor este proyecto, ya, que en mi corazón vivirás por siempre.

Edwin Camacho

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, pues es su voluntad la que se ha hecho en mí, su generosidad me llena de enorme alegría interior, nada temeré estando con Dios, en el todo lo puedo.

A mis padres quienes siempre me han apoyado dándome ejemplo de superación humildad y sacrificio.

A mi esposa e hijos, por su paciencia y comprensión durante todo el tiempo que no pude disfrutar de ellos, para poder culminar mi proyecto.

Al Ing. MBA: Marcelo Toalombo, mi gran amigo, por su apoyo incondicional durante toda la carrera, siendo un soporte fundamental para la obtención de esta Ingeniería.

Le agradezco al Sr. Edison Pozo y a su Sra. Jessy Villafuerte quienes me brindaron la oportunidad de desarrollar este Proyecto en la Empresa Promacero y por todo el apoyo y facilidades que me fueron otorgados en la misma.

A mis hermanos y amigos que me apoyaron moralmente y estuvieron allí cuando los necesite.

Edwin Camacho

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICA:.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del Problema	8
1.2.5 Preguntas Interrogantes	8
1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	15
2.5 HIPÓTESIS	27
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	27

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2.1 Investigación Bibliográfica	28
3.2.2 Investigación de Campo	29
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.3.1 Investigación Exploratoria	29
3.3.2 Investigación Descriptiva	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.4.1 Población	30
3.4.2 Muestra	30
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	34
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	53
4.3.1 Modelo Lógico	53
4.3.2 Nivel de Significancia	54
4.3.3 Prueba Estadística	54
4.3.4 Cálculo Matemático	55
4.3.5 Decisión Final	56

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	57
5.2 RECOMENDACIONES	59

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	61
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	62
6.3 JUSTIFICACIÓN	62
6.4 OBJETIVOS	63
6.4.1 Objetivo General	63
6.4.2 Objetivos Específicos.....	63
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	63
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	64

6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO	71
6.7.1 ANALISIS DE LA SITUACION	72
6.7.1.1 Macroambiente.....	72
6.7.1.2 Análisis FODA.....	75
6.7.1.3 Matriz de Evaluación MEFI (Factores Internos)	78
6.7.1.4 Matriz de Evaluación MEFE (Factores Externos)	79
6.8. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO	80
6.8.1. INTRODUCCIÓN	81
6.8.2. OBJETIVOS	81
6.8.2.1 Objetivo General	81
6.8.2.2 Objetivos Específicos.....	81
6.8.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS	81
6.8.3.1 Misión	81
6.8.3.2 Visión	82
6.8.3.3 Valores Corporativos	82
6.8.4 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	83
6.8.4.1 LOGOTIPO.....	83
6.8.4.2 ISOTIPO	84
6.8.4.3 DIAGRAMACIÓN	84
6.8.4.4 CONTROL DEL DIAPO.....	85
6.8.4.5 CONTROL DE SOMBRAS	85
6.8.4.6 SLOGAN.....	86
6.8.4.7 COLORES CORPORATIVOS	86
6.8.4.8 SIGNIFICADO DE LOS COLORES CORPORATIVOS	86
6.8.4.9 TIPOGRAFIA DE LA MARCA.....	87

6.8.4.10 USOS NO CORRECTOS	88
6.8.4.11 PAPELERIA	89
6.8.4.12 UNIFORMES.....	90
6.8.5 WEB Y REDES SOCIALES	90
6.8.5.1 WEB.....	90
6.8.5.2 TIPOGRAFÍA WEB	91
6.8.5.3 PERFILES DE FACEBOOCK	92
6.8.6 APLICACIONES	93
6.8.6.1 Libretas.....	93
6.8.6.2 Esferos.....	93
6.8.6.3 Jarros	94
6.8.6.4 Transporte	94
PLAN DE ACCIÓN.....	95
PRESUPUESTO	96
CRONOGRAMA.....	97
6.9 ADMINISTRACIÓN.....	98
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	99
 Bibliografía	 100
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Variable Independiente.....	31
Tabla N° 2. Variable Dependiente	32
Tabla N° 3. Plan de Recolección de la Información	33
Tabla N° 4. Posicionamiento	35
Tabla N° 5. Marca.....	36
Tabla N° 6. Competencia	37
Tabla N° 7. Frecuencia.....	38
Tabla N° 8. Conocimiento	39
Tabla N° 9. Percepción	40
Tabla N° 10. Originalidad.....	41
Tabla N° 11. Innovación	42
Tabla N° 12. Precios	43
Tabla N° 13. Retorno	44
Tabla N° 14. Marca - Valores	45
Tabla N° 15. Identidad Corporativa.....	46
Tabla N° 16. Posicionamiento frente a los competidores	47
Tabla N° 17. Marca - Lealtad.....	48
Tabla N° 18. Reconocimiento de productos	49
Tabla N° 19. Percepción de los clientes.....	50
Tabla N° 20. Transmisión de Marca	51
Tabla N° 21. Incentivos al personal	52
Tabla N° 22. Frecuencias Observadas	55
Tabla N° 23. Frecuencias Esperadas.....	55
Tabla N° 24. Chi- Cuadrado	55
Tabla N° 25- Análisis FODA.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. El árbol del Problema	6
Gráfico N° 2. Supra-ordinación Variable Independiente.....	16
Gráfico N° 3. Supra-ordinación Variable Dependiente	17
Gráfico N° 4. Posicionamiento	35
Gráfico N° 5. Marca.....	36
Gráfico N° 6. Competencia.....	37
Gráfico N° 7. Conocimiento	39
Gráfico N° 8. Precepción	40
Gráfico N° 9. Originalidad.....	41
Gráfico N° 10. Innovación	42
Gráfico N° 11. Precios	43
Gráfico N° 12. Retorno	44
Gráfico N° 13. Marca – Valores	45
Gráfico N° 14. Identidad Corporativa.....	46
Gráfico N° 15. Posicionamiento frente a los competidores	47
Gráfico N° 16. Marca - Lealtad	48
Gráfico N° 17. Reconocimiento de productos	49
Gráfico N° 18. Percepción de los clientes.....	50
Gráfico N° 19. Transmisión de marca	51
Gráfico N° 20. Incentivos al personal.....	52
Gráfico N° 21. Representación Gráfica Chi- Cuadrado.....	56
Gráfico N° 22. Metodología – Modelo Operativo	71
Gráfico N° 23. Organigrama Estructural	98

RESUMEN EJECUTIVO

Promacero es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería al por mayor y menor, su local principal está ubicado en el Cantón San Pedro de Pelileo, Parroquia Pelileo, ubicado en las calles 24 de Mayo y Confraternidad, funciona desde el año 2000 y actualmente tiene una sucursal en el Cantón Baños, el propietario del negocio es el Sr. Edison Roberto Pozo Villafuerte.

La importancia que tiene el presente trabajo está determinada porque el branding (Gestión de Marca) es una estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión, de profundas implicaciones estratégicas y económicas, y por tanto es responsabilidad de la gerencia contribuir a la superación de varios objetivos comerciales.

Los datos obtenidos de la investigación de campo aplicado a los clientes de la empresa Promacero indican que es importante gestionar la marca (branding), que le permitirá mejorar su posicionamiento ante sus competidores directos. Si bien es cierto la marca es reconocida en su localidad, las marcas de sus competidores también lo son por lo que hay que corregir esto de manera inmediata.

Para la empresa Promacero del Cantón Pelileo, es indispensable la unificación de criterios lingüísticos y gráficos, mediante un Manual de Imagen para mejorar el Posicionamiento de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, que contenga las pautas para el uso y aplicación de los elementos y signos que conforman la Identidad Gráfica Institucional.

PALABRAS CLAVES: Branding, Diferenciación, Promacero, Ferretería, Manual de Imagen Corporativa, Identidad Corporativa.

ABSTRACT

Promacero is a company dedicated to the commercialization of products hardware wholesale and retail, the main venue is located in the Canton San Pedro de Pelileo, parish Pelileo, located in the streets May 24 and Fellowship, in operation since 2000 and currently has a branch in Canton Baths, the business owner is Mr. Edison Pozo Roberto Villafuerte.

The importance of this paper is certain that the branding (Brand Management) is a strategy for growth, development and expansion, deep strategic and economic implications, and therefore the responsibility of management to contribute to overcoming several business objectives.

Data obtained from field research applied to business customers Promacero indicate that it is important to manage the brand (branding), allowing you to improve your rankings to its direct competitors. While the brand is recognized in your area, marks its competitors are also so this must be corrected immediately.

For the company Promacero Canton Pelileo is indispensable unification of linguistic criteria and graphs, using a manual image to improve the positioning of the company Promacero Canton Pelileo, Tungurahua Province, which contains the guidelines for the use and application of elements and signs that make up the Institutional Graphic identity.

KEYWORDS: Branding, Differentiating, Promacero, Hardware, Corporate Image Manual, Corporate Identity.

INTRODUCCIÓN

La estructura del presente trabajo, consta de seis capítulos, que cumple con la estructura aprobada para la realización de trabajos de Investigación en la Universidad Técnica de Ambato, los mismos que se detallan a continuación:

CAPITULO I.- (EL PROBLEMA) Se realizó el árbol del Problema y en base a éste se encontraron las causas y los efectos a los que puede conducir el problema en estudio, de la misma manera se plantearon los objetivos para brindar una solución.

CAPITULO II.- (MARCO TEORICO) Análisis de las definiciones de cada categoría por cada una de las variables, teoría en la cual se amparó mi trabajo de investigación, así como los fundamentos filosóficos y legales y planteamiento de la hipótesis respectiva.

CAPITULO III.- (METODOLOGIA) La metodología que se utilizó en el presente trabajo de investigación, partiendo desde el enfoque, modalidad y tipo de investigación; también se procedió a la operacionalización de cada variable.

CAPITULO IV.- (ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS) Se presenta de manera detallada cada pregunta realizada en la encuesta que se realizó a los clientes externos e internos el análisis e interpretación de los datos observados para la toma de decisiones.

CAPITULO V.- (CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES) Se presenta las principales conclusiones a las que se llegó, a partir del estudio de mercado y se plantea las recomendaciones correspondientes para dar una solución al problema planteado.

CAPITULO VI. - (LA PROPUESTA) Se propone una alternativa de solución al problema planteado, mediante una propuesta de Manual de Imagen, el mismo que le permitirá a la empresa Ferretería Promacero mejorar su Posicionamiento y lograr una diferenciación frente a sus competidores.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Branding y su incidencia en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

Al hacer un análisis más amplio de la realidad actual de los negocios, tengamos en cuenta que hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. Como resultado de esta aseveración llegamos a la conclusión de que estamos viviendo en una sociedad sobrecomunicada, con derroche de grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando a los futuros consumidores o usuarios de un producto.

¿Qué resultados o impactos se sienten en la sociedad sobrecomunicada? La respuesta sería que hablar del impacto de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado.

Frente al exceso de comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos precisos, practicando la segmentación que el marketing utiliza con fines estratégicos de negocios; en otras palabras, conquistando posiciones.

La mente humana, que posee una defensa contra el volumen de las comunicaciones, tamiza y rechaza muchas de las informaciones que le llegan. En general, sólo acepta aquellas que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. Una vez que alguien se ha formado la opinión, resulta muy difícil.

Si se desea comunicar las bondades de un determinado producto, servicio o una idea, hay que ver las cosas al revés, es decir, hay que buscar la solución del problema, no dentro del producto; ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. En otras palabras, como una sola parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor. (Barron Araoz, 2000).

Otra razón de que los mensajes se sigan perdiendo, es la cantidad de productos que hemos inventado, para atender a nuestras necesidades físicas y mentales. Por ejemplo, la comida. Los supermercados de Estados Unidos suelen tener expuestos 12.000 productos individuales o marcas. El consumidor no encuentra lugar para descansar la vista.

En Europa se han desarrollado supermercados: los hipermercados, donde el espacio destinado a los productos es varias veces mayor. Briggs en Cincinnati, el primer hipermercado de Estados Unidos tiene una capacidad para 60.000 productos.

La industria de alimentos empaquetados va proliferando hasta el punto que el código de barras, se compone ya de 17 dígitos. (El número del Seguro Social del estadounidense tiene solo 9 dígitos, y se trata de un sistema que controla a más de 200 millones de personas).

Y lo mismo se puede afirmar del campo de la industria. Por ejemplo, en el Thomas Register aparecen 80.000 compañías. Hay 29 fabricantes de bombas centrifugas y 326 constructores de controles electrónicos por citar solamente dos categorías al azar.

Hay medio millón de marcas registradas activas en la Oficina de Patentes de Estados Unidos, pero anualmente se añaden 25.000 contar que se venden centenares de miles de productos sin marca).

En un año promedio, las 1.500 compañías que aparecen en la Bolsa de Valores de Nueva York introducen más de 5.000 productos nuevos «de importancia». Y cabe suponer que son muchos más los que se pueden calificar de «sin importancia». No se menciona la multiplicidad de productos y servicios que venden los otros cinco millones de empresas americanas.

Los medicamentos. En Estados Unidos existen unos 100.000 medicamentos que se venden únicamente con receta. Si bien muchos de ellos son singulares y los recomiendan casi exclusivamente los especialistas, el médico en general tiene ante sí un trabajo hercúleo para mantenerse informado sobre la multitud de productos farmacéuticos disponibles. (Al Ries, 2002)

Meso

Existen dos realidades en cuanto a creatividad para festival y la creatividad del día a día. En la primera Ecuador es muy competitivo a nivel regional. En la creatividad del día a día es donde nos falta más por mejorar. Hay que trabajar en el día a día, ahí es donde debe estar la batalla para construir una marca a futuro.

De los sectores analizados en este estudio, el de consumo masivo se lleva una presencia del 72%. La facturación del primer trimestre 2013 (USD millones) de Nokia Latinoamérica, marca Top 1 en la categoría equipos celulares Latinoamérica fue de USD 924,8.

38,5 lts es el consumo promedio de cerveza por persona al año en Ecuador. Pilsener es la marca más recordada en esta categoría.

Dos de las marcas más reconocidas en la categoría Confitería pertenecen a Confiteca. Se trata de Agogó y Kataboom. 36% de las Franquicias en Ecuador son de comida. Las marcas más recordadas en categoría Servicio Rápido son KFC, Mc. Donalds y Pizza Hut. 73,9% de los CEO destina el 5% de las ventas de la empresa que dirige a la publicidad. 4 son los principales productos de Nestlé ubicados en los primeros puestos en la mente de la gente (Natura, la Lechera, Nestea y Maggi).

150 Millones de dólares corresponden a las ventas de Delisoda y Tesalia, durante el 2012 sus marcas están entre las más recordadas.

Claro es la empresa de telefonía celular más recordada en su categoría. Para abril de 2013, según la Supertel, tuvo una participación del mercado del 69,28%. El 45,24% es la participación de mercado de Chevrolet, la marca más recordada en la categoría automóviles, según la AEADE. (EKOS, 2013)

Micro

Promacero es una empresa dedicada a la comercialización de productos de ferretería al por mayor y menor, su local principal está ubicado en el Cantón San Pedro de Pelileo, Parroquia Pelileo, ubicado en las calles 24 de Mayo y Confraternidad, funciona desde el año 2000 y actualmente tiene una sucursal en el Cantón Baños, el propietario del negocio es el Sr. Edison Roberto Pozo Villafuerte, adicional a los productos de ferretería la empresa se dedica a los servicios de instalación, mantenimiento de estructuras metálicas, servicios de instalación, mantenimiento y reparación de dispositivos y artefactos

eléctricos de encendido, iluminación y señalización, construcción de techos, colocación de mampuestos de ladrillo y piedra y la prestación de servicios de estibaje cuyo RUC es 1802517688001 y su nombre comercial “Ferretería Promacero”.

1.2.2 Análisis Crítico

Árbol del Problema

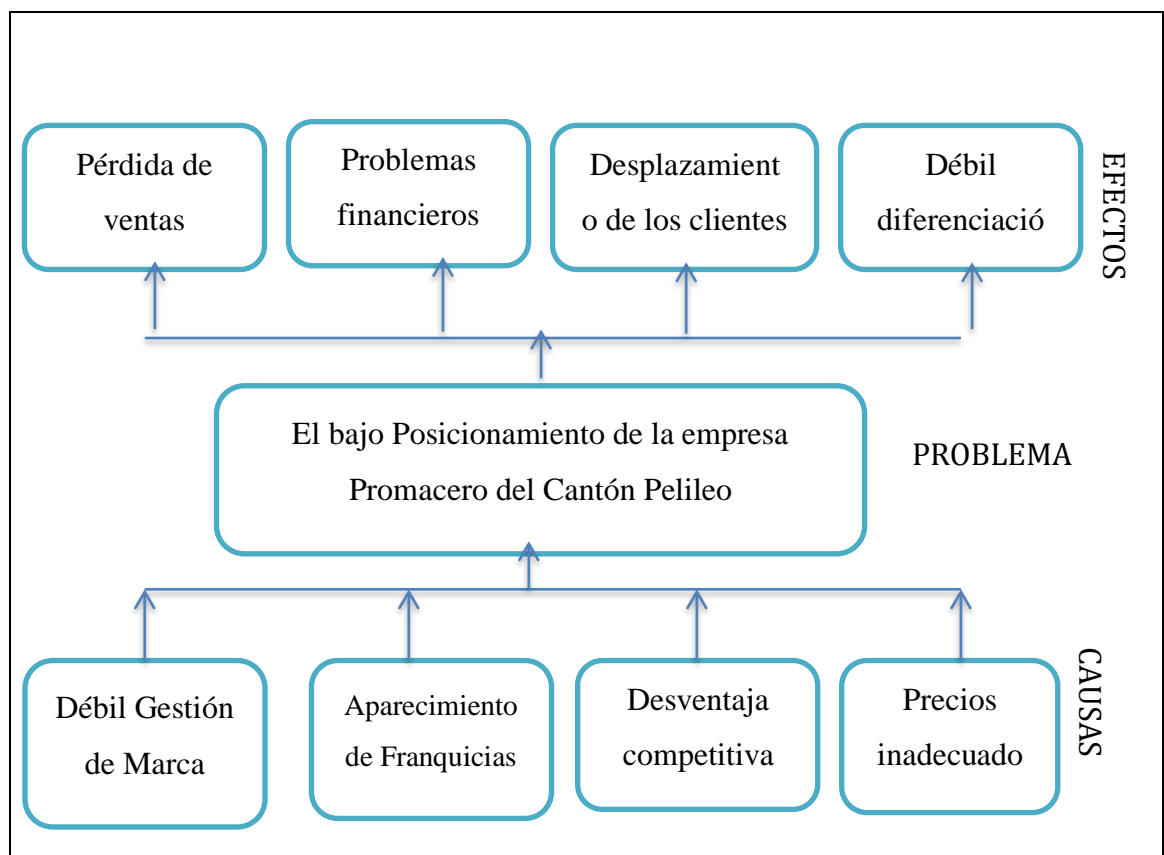


Gráfico N° 1. El árbol del Problema

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Camacho

Una de las principales causas para que la empresa Promacero tenga un bajo Posicionamiento, se pudo determinar, mediante la metodología del árbol del problema, es debido a la débil gestión de su marca, los directivos se olvidaron que una marca es una promesa de valor y por lo tanto hay que construirla tanto interna como externamente, buscando la conexión de la vida de la empresa, la labor de sus empleados y su relación con los clientes, es decir que su marca, su identidad, su huella sea una de las más queridas

y recordadas.

Otra causa importante es la desventaja competitiva que tiene la empresa, lo mismo que significa una debilidad para la misma ya que al perder el liderazgo y la dominación del mercado, la empresa ha generado un estado de “soberbia empresarial” que podría conducir a lo que Joel Arthur Barker describe como la “Parálisis paradigmática”, que no permite ver, ni mucho menos anticipar los cambios, y que al ignorarlos conduce a la empresa a ser víctima de la “Ley del retorno cero”, es decir que la empresa volvería a cero sin importar cuantos éxitos, liderazgo o poder hegemónico tuvo en el pasado.

Los precios inadecuados es otra de las causas que ha profundizado el problema que atraviesa la empresa, ya que los mismos no están alineados al segmento que ellos atienden, el Cantón Pelileo, y en si el de la Provincia, es un mercado que se guía por precio y calidad y es ahí precisamente donde le ha afectado la aparición de franquiciados quienes manejan precios más bajos y un mejor posicionamiento en cuanto a cantidades, precios y calidad, bajo la protección de Franquicias con marcas reconocidas como Disensa.

1.2.3 Prognosis

El problema que viene atravesando la empresa Promacero, puede llevar a efectos negativos como es la débil diferenciación que tendría sobre sus competidores, quienes como respuesta a la hiperactividad de un mercado cada vez más atestado de productos y promesas muy parecidas, las empresas buscan mejores factores de diferenciación. Este efecto nos lleva al siguiente que sería el desplazamiento de los clientes hacia las otras empresas competidoras, este abandono o pérdida de clientes disminuiría las ventas y por ende los ingresos, tanto así que en el mediano plazo, la empresa pasaría por problemas financieros con consecuencias totalmente negativas para Promacero, como es la disminución de personal, reducción de costos, y por último tales el cierre de la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Branding en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

1.2.5 Preguntas Interrogantes

¿Existe un adecuado Branding (Gestión de Marca) en la empresa Promacero del Cantón Pelileo?

¿Qué factores de diferenciación competitiva tiene la empresa Promacero frente a sus competidores?

¿Cuál será la mejor alternativa para solucionar el bajo Posicionamiento que tiene la empresa Promacero del Cantón Pelileo actualmente?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de Investigación

Límite de Contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Branding

Delimitación Espacial:

Empresa Promacero del Cantón Pelileo

Delimitación Temporal:

Enero 2015 a Julio 2015

1.3 JUSTIFICACIÓN

La *importancia* que tiene el presente trabajo está determinada porque el branding (Gestión de Marca) es una estrategia de crecimiento, desarrollo y expansión, de profundas

implicaciones estratégicas y económicas, y por tanto es responsabilidad de la gerencia contribuir a la superación de varios objetivos comerciales.

El **impacto** de este trabajo se justifica porque al realizar una adecuada gestión de marca, se incrementa el retorno de las inversiones, aumenta la rentabilidad general y los márgenes comerciales, eleva el rendimiento y establece un factor de diferenciación competitiva.

Los **beneficiarios** del presente trabajo de investigación, está determinado simplemente porque el Branding abarca el desarrollo de relaciones intensas, significativas y duraderas con los clientes, los empleados, los accionistas y la sociedad en general.

El **aporte teórico** de este trabajo, es capacitar a los estudiantes o personas que estén interesadas en temas referentes al Branding (Gestión de Marca) es además de generar beneficios, una marca incrementa el valor total de la empresa. Pero el valor de una marca no se aprecia directamente en el balance comercial, a no ser como partida de fondo de comercio o rentabilidad.

El **aporte práctico** está determinado por la razón que una marca actúa como promesa. Dicha promesa incluye retención y fidelización de clientes y empleados, capacidad de innovación y otros factores de valor, sirve como multiplicador muy atractivo del precio de venta de la empresa.

La **factibilidad** por cuanto existe el total apoyo del Gerente como de sus empleados para trabajar conjuntamente y concentrar todos sus recursos únicamente en crear demanda de marca, lo que aporta a la marca la agilidad necesaria para desarrollar o penetrar en nuevos mercados.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del Branding en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Diagnosticar si existe un adecuado Branding (Gestión de marca) en la empresa Promacero
- ❖ Analizar qué factores de diferenciación competitiva tiene la empresa Promacero frente a sus competidores.
- ❖ Proponer una alternativa de solución para hacer frente al bajo Posicionamiento que tiene la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Ciencias Administrativas, se han realizado trabajos similares en cuanto a Marcas, por lo que se escogieron algunos de éstos como referencia como constan a continuación, y en algunas otras Universidades, los mismos que han servido como antecedentes investigativos con los argumentos respectivos que han planteado cada uno de sus autores:

Cevallos, Antonella. (2013). “La marca propia y su incidencia en la actitud del Consumidor de la Corporación Favorita (Megamaxi) de la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La Corporación Favorita (Megamaxi) es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros. Tenemos 9 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato. Este

trabajo de investigación está focalizado en el estudio de la marca propia de la Corporación Favorita C.A, se analizó los efectos que ocasionaron en el mercado, las reacciones, conductas y cambios de hábito de los consumidores, el desconocimiento de la marca, como afecta está en la actitud del consumidor y hasta dónde pueden llegar las promesas de las marcas líderes que ocupan un lugar en las perchas. El objetivo de este trabajo de investigación es dar a conocer los atributos de la Marca propia para mejorar la Actitud del consumidor en la compra de productos Supermaxi. Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a clientes del Supermercado Megamaxi, indican que es importante aplicar las estrategias de marketing para mejorar la actitud de compra de la marca propia Supermaxi. Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de productos es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad el estructurar y proponer estrategias de Trade marketing mediante el cual se fortalecerá la actitud de compra en los consumidores y así llevarla a ser la marca propia Supermaxi más solicitada por los consumidores y por ende por el canal de distribución.

Guapisaca, Chrystian. (2012). “Gestión Integral de Marca y su impacto en las Ventas en la empresa MEGAKONS S.A. de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La presente investigación tuvo lugar en la Empresa MEGAKONS de la ciudad de Ambato, ubicada en el Barrio Huachi Chico dedicada a la distribución y comercialización de materiales de ferretería.

La investigación de campo permitió tener contacto directo con los clientes y empleados de la Empresa MEGAKONS para la obtención de datos que permitieron formular la hipótesis. La herramienta utilizada para la recolección de información fue la encuesta. Determinado que MEGAKONS no cuenta con estrategias para gestionar la marca, poder llegar al cliente y mejorar la rentabilidad conquistando nuevos mercados.

Bajo la hipótesis de que la gestión de marca mejorará el volumen de ventas de la de la Empresa MEGAKONS de la ciudad de Ambato. Mediante el uso de la estadística se pudo

comprobar la hipótesis y relación entre la variable dependiente y la variable independiente, el objetivo principal es determinar si la gestión de la marca mejorará el volumen de ventas de la Empresa MEGAKONS de la ciudad de Ambato, implantando nuevas estrategias, fijando presupuestos, aprovechando sus estrategias y oportunidades.

Con esta propuesta se logrará posicionar la marca MEGAKONS en la mente del consumidor, permitiendo identificar los productos rápidamente, diferenciarse ante la competencia y crear lealtades duraderas. Además, permitirá mejorar las ventas para el beneficio común. Para llevar a cabo esta propuesta se requiere el compromiso de los socios y directivos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente trabajo de investigación se aplicará el paradigma Crítico-Propositivo por la siguiente razón:

Este paradigma, se basa en las causas que llevaron al problema planteado, y ante la crítica o críticas presentadas, se propone una solución al problema en cuestión, la misma que se plantea en el Capítulo VI de este trabajo de investigación, ante lo mencionado es importante señalar que este paradigma, se fundamenta en tres fundamentos de suma importancia, para este estudio, los mismos que se detallan a continuación:

Fundamentación Ontológica

La preferencia de los consumidores hacia las marcas es cambiantes y dinámicas, pero a la vez forman una parte importante de su vida, de su personalidad, de su ego, su comportamiento, por lo tanto, está en constante cambio según la realidad y el medio en el que se desenvuelve.

Fundamentación Axiológica

El Consumidor al ser un ser un sujeto social, que se maneja y es influenciado por un

entorno socio –cultural, es importante que al momento de tomar decisiones se tome en cuenta los valores de éstos, así como también se lo hizo en el presente trabajo cuidando de cumplir con ciertos valores importantes como son: la ética, la responsabilidad, honestidad y transparencia de los datos e información presentada por parte del investigador.

Fundamentación Metodológica

Para el presente trabajo de investigación, es primordial realizar un análisis cualitativo a los empleados de la empresa Promacero y un análisis cuantitativo a los clientes externos para determinar algunos aspectos de las marcas de su preferencia.

Fundamentación Epistemológica

El conocimiento de la realidad y de todo lo que les rodea a los consumidores, depende mucho de la información que reciben, la misma que proviene de muchas fuentes, generando cada día un conocimiento nuevo. Hoy en día el consumidor es una persona que está mejor informada gracias al internet, lo que obliga a que las empresas deban estar un paso más adelante en cuanto a conocimiento y manejo de estrategias para captar su atención, retenerlos como clientes, mantener una rentabilidad y lograr una satisfacción tanto de los actuales como de los potenciales consumidores.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueden afectar los intereses o derechos de los consumidores.

Art. 7.- Infracciones publicitarias: Comete infracción a esta Ley, el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño, en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras, y;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad: En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de sus legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos, y científicos que dieron sustento al mensaje (Ecuador, 2013) (Pujol, 2000)

2.4 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

(Ecuador, 2013)

Formulación del Problema

¿De qué manera incide el Branding en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

Variable Dependiente (Y) = Diferenciación

Variable Independiente (X) = Branding

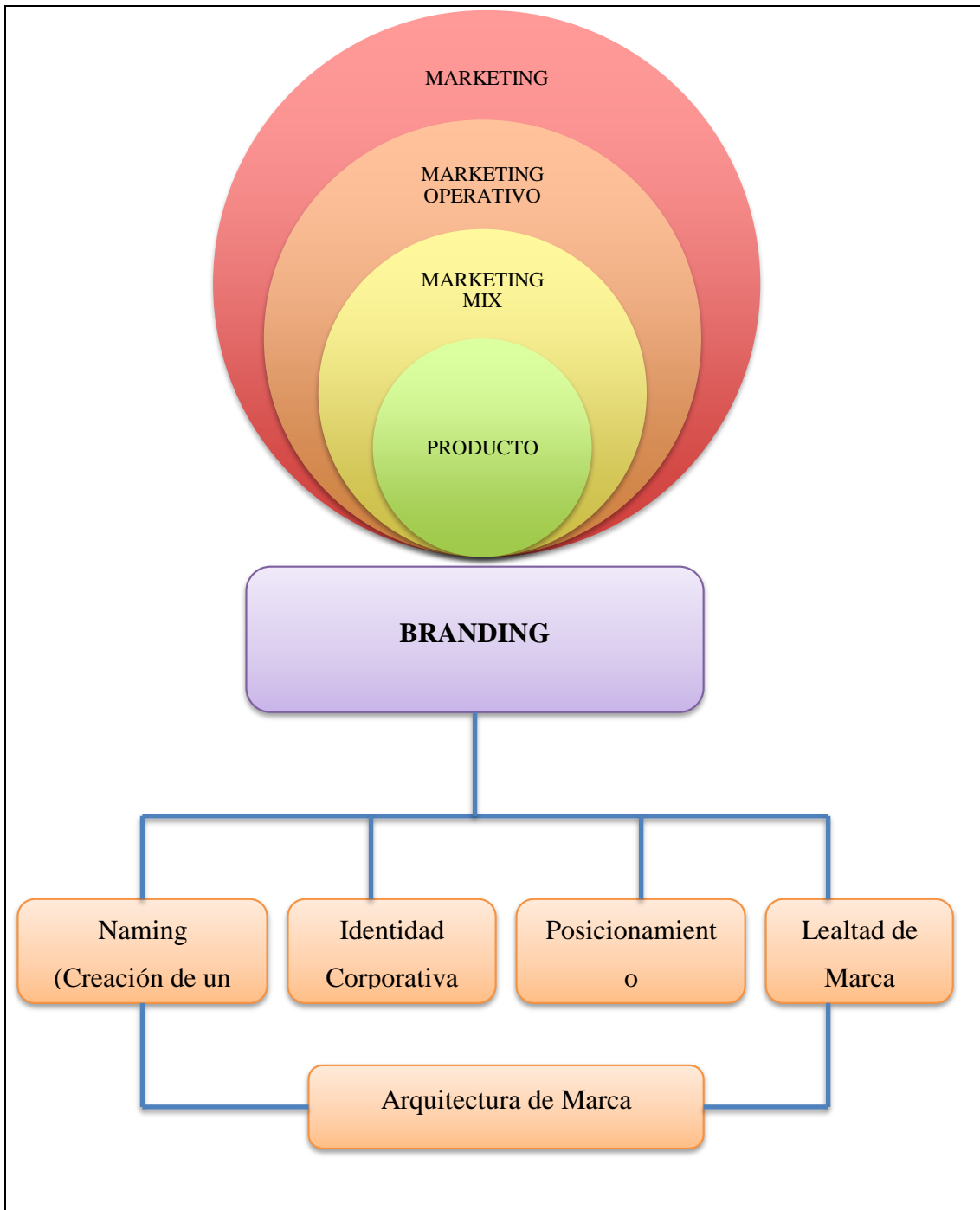


Gráfico N° 2. Supra-ordinación Variable Independiente
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Edwin Camacho

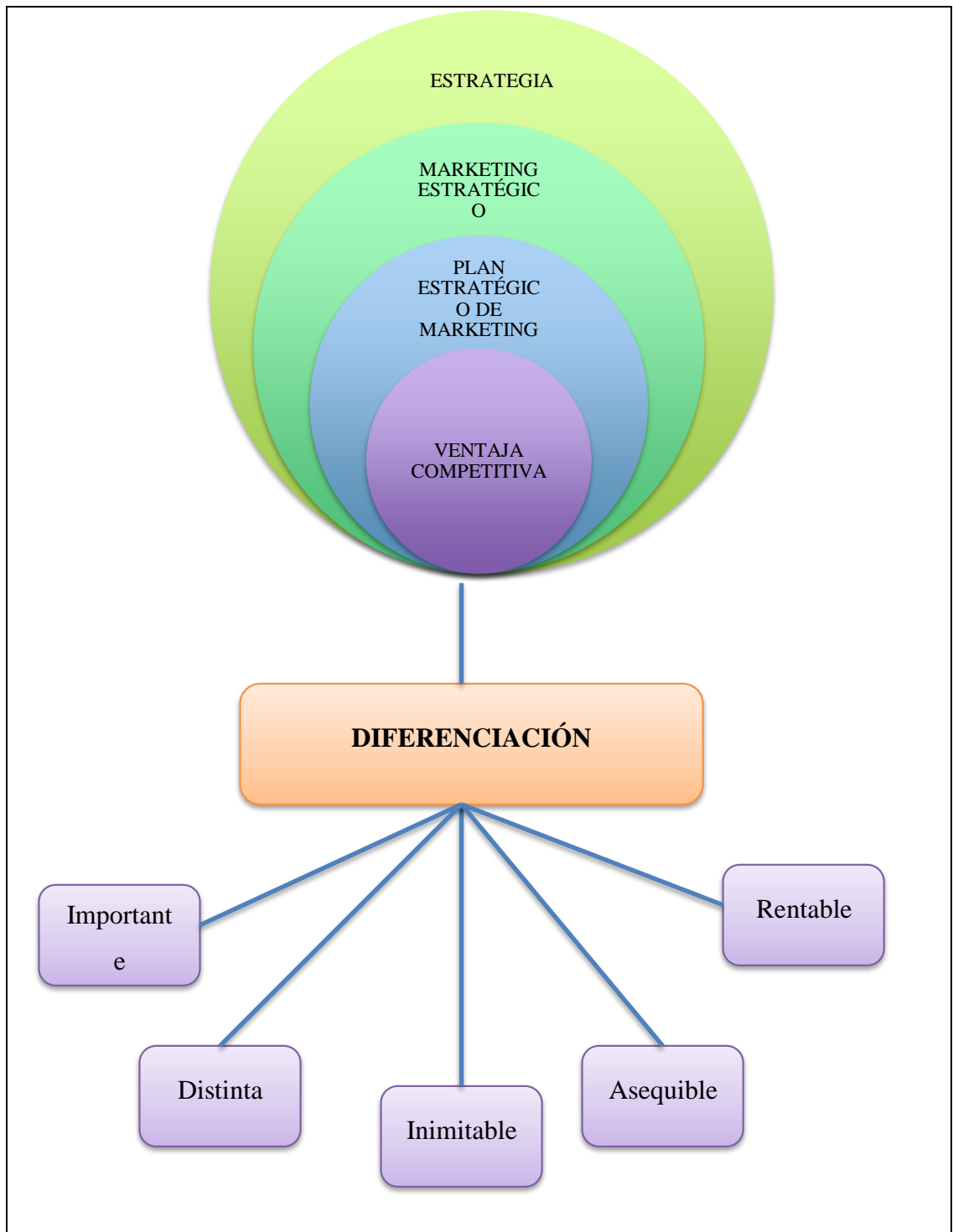


Gráfico N° 3. Supra-ordinación Variable Dependiente
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Edwin Camacho

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

(Variable Independiente)

Marketing

(Pujol, 2000) “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valores para ellos” (p.197), a la vez

(Cultural, 2009) Concuera ya que manifiesta que es un “Proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población” (p. 288), mientras (Stanton, 2007). opina que: “La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores, asignarles precios, promover y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.7)

Tanto el autor Pujol como Stanton, Etzel y Walker coinciden en que el marketing es un sistema de intercambio de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, de igual manera el Diccionario Cultural aporta en este mismo sentido. Como aporte personal debo indicar que el marketing es una actividad importante para tanto para los seres humanos como para las empresas. La economía de un país gira entorno a estas actividades, sin embargo, muchos negocios pequeños no le han dado la importancia necesaria y es por eso que sus ventas no han alcanzado un nivel adecuado y han desaparecido en el corto plazo.

Marketing Operativo

(Luque, 2007) “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos”, (Kotler, 1990) añade que :“Gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación” ,a esto

se suma (Guiu, 2012) al indicar que: “El marketing operacional o marketing operativo es el que podríamos definir con un sinónimo y en una sola palabra: Acción. Se trata de realizar llamadas a la acción, para que el conjunto de acciones en cada una de las fases de tipos de marketing que compone al marketing, sean efectivas y consigan sus objetivos: satisfacer la necesidad del público objetivo con un producto o servicio en tiempo, manera y forma a un precio correcto y que todo ello aporte un beneficio para la empresa que pone en marcha el proceso”.

Los autores Guiu, Kotler y Luque hacen referencia al marketing operativo como la fase de la acción, es decir a la ejecución de lo planificado, en donde se utiliza la mezcla de mercadotecnia como es el producto, precio, plaza y promoción para alcanzar los objetivos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Marketing Mix

(Kotler, 1990) “El Marketing Mix o Mezcla de Marketing, es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad”, también (Kotler P. A., 2005). Asevera: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.63), coincidiendo en lo indicado(Thompson, 2005). Se suma diciendo que el marketing mix “Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno”.

Por lo general los autores mencionan a la mezcla de marketing como las 4 P's que son producto, precio, plaza y promoción, sin embargo existen otros autores que han

incrementado el número de P's o han utilizado otra denominación como las 4 C's , sin embargo a mi criterio debo manifestar que todas se resumen a las 4 P's originales, las mismas que permiten a las empresas llegar a sus mercado meta.

Producto

(Stanton, 2007). Producto es “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.248), contra esto (Mc Carthy, 2005). El producto es “La oferta con que una compañía satisface una necesidad” (p.271) y a su vez (Romero, 2005) define producto es “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto la calidad” (p.156).

Para los autores Mc Carthy, Stanton y Romero un producto es un conjunto de atributos que busca satisfacer las necesidades de un consumidor o usuario. Un producto puede ser un bien o servicio, un lugar una persona, o idea.

Branding

(Healey, 2009) Define “El Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p.248), sumándose (Peters, 2005) con su concepto : “Es el proceso de crear y construir una marca (valor de marca) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca”, mientras (Perez, 2011). Añade que: “Es la gestión estratégica de la marca que permite crear una relación emocional con el consumidor, afectando positivamente su recordación en el mercado al

comunicar su carácter y propósito en términos del interés de su público; los beneficios que son funcionales y emocionales y que se obtienen en la adquisición del producto básico y el provecho posterior que ofrece”

Los autores Healey, Peters y Pérez definen al branding como la creación, gestión, y desarrollo de las marcas de sus productos, la misma que permitirá la identificación y preferencia de sus consumidores.

Naming

El nombre de una marca es uno de los elementos de marketing más importantes de una empresa. El término naming, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. El naming requiere un proceso de creación de identidad de marca para que el producto se diferencie del resto.

Construir una buena marca cuesta muchos años y esfuerzo y permanece tanto como la empresa o el producto. Las empresas buscan continuamente explotar las características de sus productos que los hacen diferentes de los de la competencia. Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto... De aquí se deduce que la gente no compra productos, compra marcas.

Identidad Corporativa

Hablamos de Identidad Corporativa cuando combinamos la Identidad verbal (Naming), con la identidad visual (Marca + Códigos de conducta). Si cogemos la Marca (Logotipo e Imagotipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la Marca, obtenemos la fórmula de la Identidad Corporativa

Identidad verbal + Identidad visual = Identidad Corporativa



Balmer (2001) La identidad Corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional, compare esta opinión (Askegaard, 2010) al mencionar que la “Identidad Corporativa es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias”

Posicionamiento

(Al Ries, 2002) Definen al posicionamiento: “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir”, por su puesto (Stanton, 2007) (Fernandez, 2002) coincide en que “El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores”

A criterio de (Fernandez, 2002) (Blackwell, 2002). El objetivo del Posicionamiento es la mente del cliente, para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategias acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

Lealtad de Marca

(Blackwell, 2002) “consideran que el valor puede ser descrito como una forma de satisfacción global, que está determinada por cuatro antecedentes: beneficios, sacrificios, preferencia y situación personal” por otra parte (Shiffman, 2010) indica “que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de la marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias, mientras que el estudio Brand Keys Loyalty Leaders (2011) realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen una **influencia real en la vida diaria de las personas**.

Definitivamente la lealtad de la marca está determinada por la influencia que se logre tener en las personas a través de la satisfacción ya sea económica sentimental de preferencia o cualquier otra índole

Arquitectura de Marca

(Cobranding, 2013). “La arquitectura de marca es necesaria para que una empresa logre, de forma organizada y segura, estructurar la identidad y personalidad de sus servicios o productos, logrando que el consumidor los identifique con facilidad y se interrelaciones con ellos”. Toda empresa que quiera destacarse en el mercado necesita crear una estructura en la que encajen todas sus marcas. Es lo que se conoce como arquitectura de marca. Esta arquitectura debe ser coherente y fácil de entender tal cual nos da a entender (Vittori, 2014) en donde “Involucra al conjunto de estrategias y tácticas llevadas a cabo por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. ¿Con qué objetivo? Optimizar su performance y maximizar el beneficio obtenido por ellas.

La estructura de la marca es fundamental para las empresas, pues si quieren destacarse o diferenciarse de las demás para lograr la diferencia tendrán que asumir el reto de crear una estructura para sus marcas

Estrategia

(Bulgerman, 2002). “Es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros” (p.11), según (Hambrick & Fredrickson, 2001) “Una estrategia tiene los siguientes elementos: misión (propósitos y valores); objetivos de largo plazo; estrategia y arreglos organizacionales (estructura, incentivos, etc.). Los componentes de la estrategia son: arenas o dominio; vehículos o modo de crecimiento, diferenciadores o ventaja competitiva; etapas o fases de acción, y lógica económica”, (Koontz, 2000) añade que “Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”

Los autores mencionados no hacen referencia que la estrategia debe basarse en una diferenciación de su negocio, más bien su enfoque es a que son acciones encaminadas a la consecución de objetivos o la ruta a seguir.

Marketing Estratégico

(Guiu, 2012). Es la fase de marketing en la que, ya analizada la situación del producto y empresa, disponemos de datos suficientes y necesarios datos para resolver los “porqués”. Las empresas se marcan unos objetivos. Las estrategias se definen este apartado de las fases del marketing, y la fase de marketing estratégico siempre debe ir precedida de la fase de marketing analítica y seguida de la fase de marketing operativo, para mayor comprensión (Lambin, 2003) indica que debe “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”, concordando totalmente con (Stanton, 2007) pues menciona que: “El marketing

Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados”

Los autores Stanton, Lambin y Guiu, consideran que todo debe partir de una planeación en base a cierto análisis del mercado que le permita aprovechar las oportunidades que le brinda el entorno y a la vez [rotergerse de las amenazas que este le puede implicar.

Plan Estratégico de Marketing

(Marketing, 2004) “El Plan de Marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”, efectivamente (Fisher & Espejo, 2004) coincide en su definición: “El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual se parte para definir las metas a corto plazo” (p. 40), mientras que (Marketing, 2004) añade que “La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros”

Un Plan estratégico es un documento escrito que las empresas utilizan para planear estratégicamente sus actividades a largo plazo a fin de conseguir sus objetivos planteados, el mismo que debe ser revisado periódicamente con la intención de asegurar el cumplimiento de sus metas. En la revisión de las definiciones de los tres autores hacen mención del tiempo como recurso importante para alcanzar los objetivos.

Ventaja Competitiva

(Sastre M, 2003). “La empresa consigue ventaja competitiva cuando esté implantando una estrategia de creación de valor que no haya sido implantada simultáneamente por algún competidor potencial. Dicha ventaja es además sostenible, cuando otras empresas

no sean capaces de imitar los beneficios de dicha estrategia”, por otra parte (Stanton, 2007) sugiere “que aquellas que cuentan con algún tipo de ventaja competitiva sostenible, tienen que, primero, distinguirse de sus competidores; segundo, generar beneficios económicos efectivos; y, tercero, que dicha ventaja competitiva no sea imitable de manera rápida” y (Porter, 2005). Se suma a lo mencionado diciendo que “cuando nos referimos constantemente al concepto de ventaja competitiva, siempre lo hacemos en el entendido de ventaja sostenida. La base del desempeño sobre el promedio a largo plazo es una ventaja sostenida y si no se comporta así es un simple resultado coyuntural que no hace a la empresa competitiva”.

Una ventaja competitiva es algo que le hace único a la empresa, que le hace superior a su competencia, que es muy difícil copiarlo, porque el día le copien esta automáticamente pierde su ventaja competitiva.

Diferenciación

(Koontz, 2000) “La diferenciación es una de las dos formas básicas de la ventaja competitiva, cuando una empresa enfatiza y sistematiza sus esfuerzos en este aspecto, entonces hablamos de que se conduce a través de la estrategia genérica de la diferenciación”, mientras (Thompson, 2005). concuerda mencionando que: Estudiaron las condiciones bajo las cuales funcionan de mejor manera una estrategia de diferenciación, distinguiendo las siguientes; en primer término, una estrategia funciona mejor siempre que existan variadas formas de diferenciar y el consumidor sea capaz de percibir y atribuirles importancia a estas diferencias, a la vez (Porter, 2005) le atribuye una importancia especial a los costos en la empresa en la tarea de aumentar la diferenciación y expone como alternativas la identificación, minimización y reducción de los costos que permitan en ciertas actividades desarrollar la ventaja competitiva”, además según (Marketing T. , 2013) para que una estrategia se califique de diferenciación debe cumplir los siguientes requisitos:

Importante

La diferencia debe ser percibida y valorada por un número representativo de

consumidores, para que valga la pena destacarse por ello. Que tiene importancia o relevancia por su valor, magnitud, influencia u otras características.

Distinta

Ninguna competencia ofrece algo similar. Siendo una característica imprescindible la originalidad, puesto que en esto radica el éxito de la estrategia.

Inimitable

Cuando una empresa tiene éxito, generalmente la competencia copia. Un diseño innovador es lo más difícil de copiar, mientras que una estrategia de servicio es lo más fácil.

Asequible

El precio debe ser alcanzable para el cliente. Es importante analizar los costos, puesto que, aunque sea muy innovador, pero si el precio es muy alto no se vende.

Rentable

La inversión debe ser proporcional a la ganancia que se va a obtener. (Kotler P. , 1990)

De lo antes mencionado por los autores la diferenciación es una forma básica de ventaja competitiva, que le permite sobresalir de sus competidores.

2.5 HIPÓTESIS

Un Branding adecuado permitirá mejorar la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding

VARIABLE DEPENDIENTE: Diferenciación

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque que tendrá el presente trabajo de investigación será Cualitativo-cuantitativo. Gracias al paradigma Cualitativo se podrá observar el entorno para comprender el problema, que está siendo objeto de estudio identificar las causas y efectos que suscitan el problema.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se utilizará las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Para la presente investigación se utilizará la modalidad Documental bibliográfica, con la

finalidad de ampliar, profundizar, analizar, comparar y reforzar, la información obtenida, así como los resultados que se obtengan; por lo que se ha considerado importante comparar algunos autores con metodologías diferentes, trabajos realizados anteriormente como artículos, libros, tesis de grado, revistas, y el internet como fuente de consulta.

3.2.2 Investigación de Campo

La Investigación de campo permitirá recopilar datos e información sobre la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Con la presente investigación se logrará obtener un análisis viable de las percepciones, creencias y comportamientos hacia la marca Promacero y hacia otras marcas competidoras, Por medio de la técnica de la encuesta obtendremos información actualizada para una toma de decisión acertada.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Para la presente investigación, se partirá por la investigación exploratoria ya que se pretende dar una visión general respecto a una realidad, se procederá primero buscando el problema que está afectando a la empresa que en este caso es el bajo posicionamiento que presenta la empresa y de ahí se analizará las causas que están profundizando la problemática, a partir de esto el tema ha sido explorado, el mismo que dará una solución al problema planteado.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Este Tipo de investigación, me permitirá obtener un enfoque más claro y más exacto del problema que es objeto de estudio, guiado por los datos obtenidos a través de la recolección, el análisis e interpretación se podrá determinar la relación que existe entre las variables de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el cálculo de la muestra y considerando que se trata de obtener información relevante de los clientes externos, se procederá a trabajar con la población de clientes frecuentes que registra la empresa Promacero:

3.4.1 Población

3.380 clientes facturados en el mes de Enero 2015

3.4.2 Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2} = n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 3380}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 3380(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3246.152)}{(0.9604) + (8.45)} \qquad n = \frac{(3246.152)}{(9.4104)}$$

-

$$n = 345 \text{ encuestas}$$

Donde:

N = Población = 3.380 clientes facturados en el mes de Enero 2015

Z = 1,96

P = Probabilidad de Éxito = 0,5

q = Probabilidad de Fracaso = 0,5

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

A continuación, se procede a la operacionalización de las variables Independiente:

Branding y la variable dependiente: Diferenciación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>Branding: Una adecuada gestión de marca involucra primero el naming ya que de este dependerá cómo lo conozca el mercado, el mismo que transmite la Identidad Corporativa a través de todos su recursos como humanos, económicos, tecnológicos, cultura, etc., que luego se traduce en el posicionamiento que ocupa en la mente del consumidor, al momento de tomar una decisión de compra manteniendo la lealtad a la marca de preferencia o a la arquitectura de sus marcas.</p>	Naming	Identidad de marca	¿Ha escuchado usted acerca de la Ferretería Promacero?	Encuesta a clientes externos Cuestionario
	Identidad Corporativa	Elementos tangibles e intangibles	¿Qué representa para usted la marca Promacero?	Encuesta a clientes externos Cuestionario
	Posicionamiento	Recordación de marca	Nombre las 4 Ferreterías más conocidas en su localidad	Encuesta a clientes externos Cuestionario
	Lealtad de Marca	Frecuencia de compra	¿Cada que tiempo usted realiza sus compras en ésta Ferretería?	Encuesta a clientes externos Cuestionario
	Arquitectura de Marca	Portafolio de marcas	¿Conoce usted las marcas que comercializa la ferretería Promacero?	Encuesta a clientes externos Cuestionario
				Encuesta a clientes externos Cuestionario

Tabla N° 1 Variable Independiente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Camacho

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA/INSTRUMENTO
<p>Diferenciación: La diferenciación es un tipo de ventaja competitiva que cuenta una empresa para diferenciarse de sus competidores, para lograr esto la marca y sus productos deben contar con algún aspecto importante que considere su mercado objetivo, debe ser superior o distinto, y que éste a su vez sea inimitable para que no se lo pueda copiar, manteniendo calidad y asequibilidad para que esté al alcance de su mercado, manteniendo una rentabilidad para la empresa y un beneficio para sus clientes.</p>	<p>Importancia</p> <p>Distintivo</p> <p>Inimitable</p> <p>Asequibilidad</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Percepción</p> <p>Originalidad</p> <p>Innovación</p> <p>Precio</p> <p>Costo - Beneficio</p>	<p>¿Qué percepción tiene usted de nuestros precios?</p> <p>¿Considera que nuestros productos son diferentes y originales?</p> <p>¿Considera que la empresa está en constante innovación?</p> <p>¿Los precios de los productos que comercializa Promacero, están al alcance de su bolsillo?</p> <p>¿Considera que el dinero que usted emplea en la adquisición de nuestros productos, justifica la inversión realizada?</p>	<p>Encuesta a clientes externos Cuestionario</p> <p>Encuesta a clientes externos Cuestionario</p> <p>Encuesta a clientes externos Cuestionario</p> <p>Encuesta a clientes externos Cuestionario</p> <p>Encuesta a clientes externos Cuestionario</p> <p>Encuesta a clientes externos Cuestionario</p>

Tabla N° 2. Variable Dependiente
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Edwin Camacho

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para ejecutar el presente trabajo de investigación, se utilizará el siguiente Plan de Recolección de información, mediante las siguientes técnicas e instrumentos que se detallan a continuación:

Plan de Recolección de la Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
Información Secundaria	Análisis de los documentos Lectura científica Investigación Bibliográfica	Textos de Marketing Tesis relacionadas Artículos Internet Estudios técnicos
Información Primaria	Investigación de campo	La observación La encuesta

Tabla N° 3. Plan de Recolección de la Información

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Edwin Camacho

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información se procederá al procesamiento y análisis de la información, para lo cual es necesario primero codificarlos, categorizarlos, y luego tabularlos, esto con la intención de facilitar el análisis e interpretación que se debe dar a la información obtenida, mediante la utilización del SPSS se procederá a realizar las tablas y gráficos de los datos observados y posteriormente calcular el estadígrafo del Chi-Cuadrado de Pearson, el mismo que no debe ser mayor a 0,05, y por último emitir la decisión final de la hipótesis nula, si ésta se rechaza o se acepta.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En base a los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Promacero, se procedió al análisis de los resultados, los mismos que se detallan en cada pregunta realizada.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

En cada una de las preguntas realizadas y con la ayuda del SPSS, se procedió a realizar las tablas y los gráficos, y en base a estos resultados se interpretó los datos, los mismos que contribuyen a la consecución de los objetivos y brindar una posible solución al problema planteado.

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Ha escuchado usted acerca de la Ferretería Promacero?

Si la respuesta es Positiva, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario salte a la pregunta 3

Tabla N° 4. Posicionamiento
¿Ha escuchado usted acerca de la Ferretería Promacero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	189	54,8	54,8	54,8
A veces	46	13,3	13,3	68,1
Nunca	110	31,9	31,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

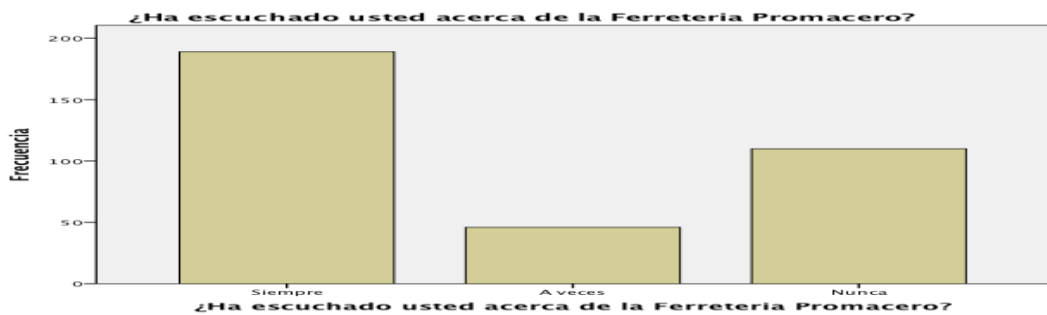


Gráfico N° 4. Posicionamiento

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Para conocer si los clientes han escuchado acerca de la Ferretería Promacero, se obtuvo que un 68% del total de los encuestados si han escuchado, mientras que un 31,9%, manifiestan que no han escuchado, a pesar que son clientes, lo que puede traducirse, que fueron clientes que visitaron una sola vez o realizaron una compra al paso por la ferretería. La ferretería Promacero, tiene un bajo posicionamiento, la identidad de marca es, reconocida, por la mitad de clientes, lo que significa que también lo son sus competidores directos, sin embargo es una fortaleza para la ferretería que puede ser aprovechada, mediante la aplicación de estrategias que le permita conseguir una ventaja competitiva por diferenciación.

2.- ¿Qué representa para usted la marca Promacero?

Tabla N° 5. Marca
¿Qué representa para usted la marca Promacero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradición	111	32,2	32,2	32,2
Liderazgo	46	13,3	13,3	45,5
Desarrollo	40	11,6	11,6	57,1
Empleo	63	18,3	18,3	75,4
Prestigio	85	24,6	24,6	100,0
Total	345	100,0	100,0	

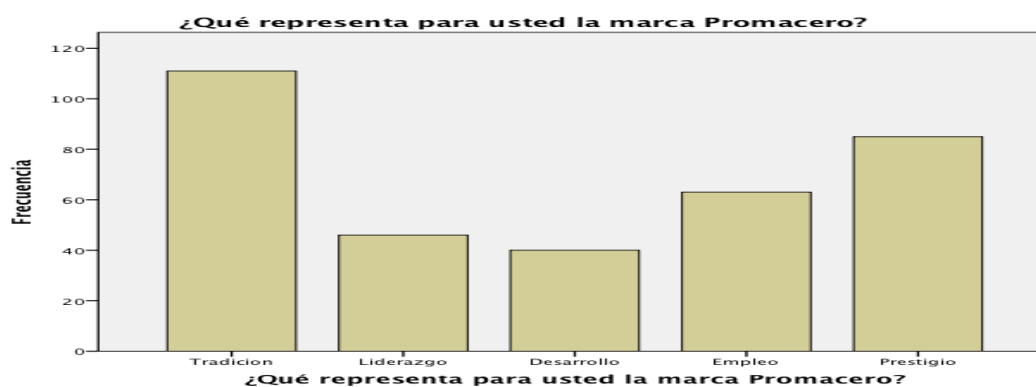


Gráfico N° 5. Marca

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer que representa la marca Promacero para los clientes se obtuvo que el 32,2% lo considera como una tradición, para el 24,6% representa Prestigio, mientras que para el 18,3% representa empleo para algunas personas de la localidad, el 13,3% lo percibe como liderazgo y para el 11,6% como una marca que inspira desarrollo. Desde el punto de vista de la gestión de marca (branding), la marca se lo ha manejado de una manera empírica, desde la creación de su nombre como inspiración de sus propietarios, permaneció a través del tiempo sin ningún tipo de gestión.

3. Nombre las 4 Ferreterías más conocidas en su localidad

Tabla N° 6. Competencia

Nombre las 4 Ferreterías más conocidas en su localidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Disensa Pico Llerena	138	40,0	40,0	40,0
Ferretería Construyendo su Casa	93	27,0	27,0	67,0
Disensa Totoras	68	19,7	19,7	86,7
Ferricomercio	46	13,3	13,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

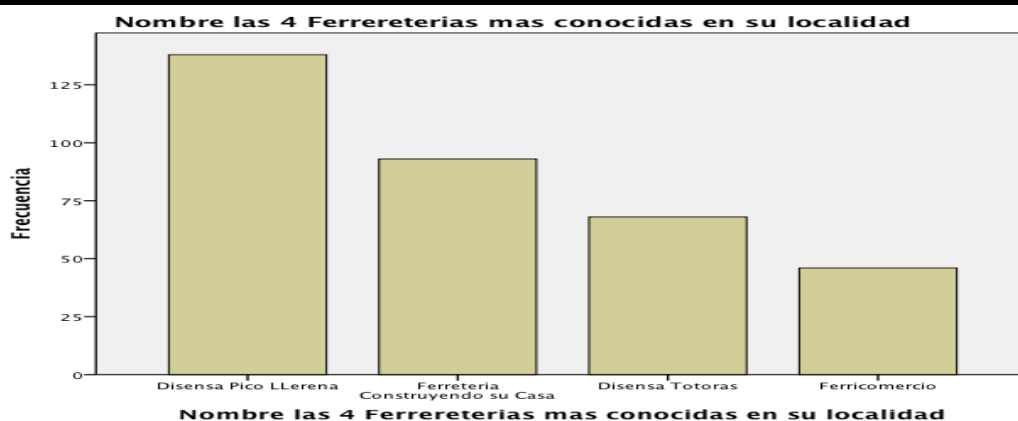


Gráfico N° 6. Competencia

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Para determinar el posicionamiento de marca en el sector, mediante la encuesta se obtuvo que después de la Ferretería Promacero, la segunda marca es Disensa Pico Llerena con una aceptación del 40%, seguida por Ferretería Construyendo su casa con el 27%, y a estas le siguen Disensa Totoras con 19,7% y Ferricomercio con el 13,3%.

Estos resultados demuestran que la marca Promacero es una de las más aceptadas entre los clientes, a pesar que la ferretería no ha realizado una gestión adecuada de marca, también se puede deducir que la competencia tampoco lo hace, lo que brinda una oportunidad para Promacero, iniciar una adecuada gestión de su marca, y conseguir una ventaja competitiva de diferenciación.

4. ¿Cada que tiempo usted realiza sus compras en ésta Ferretería?

Tabla N° 7. Frecuencia
¿Cada que tiempo usted realiza sus compras en ésta Ferretería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	188	54,5	54,5	54,5
A veces	84	24,3	24,3	78,8
Nunca	73	21,2	21,2	100,0
Total	345	100,0	100,0	

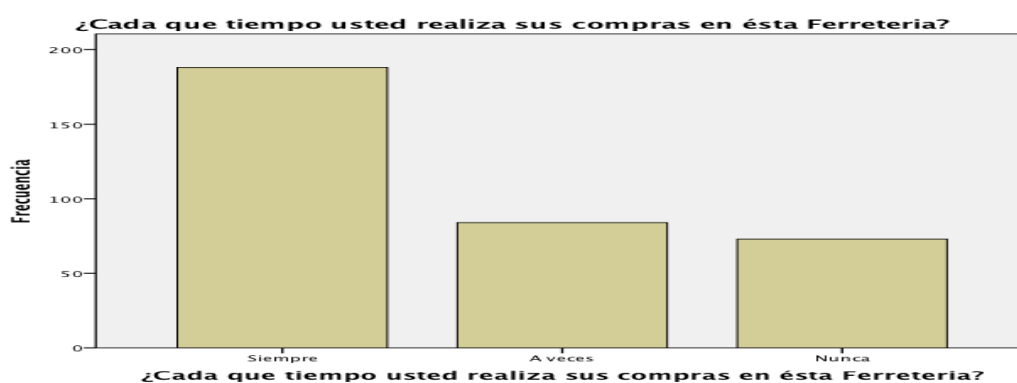


Gráfico N.- 7

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes
 Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

El nivel de preferencia es medido por la frecuencia de compra, y se realizó la siguiente pregunta para determinar con qué frecuencia compran en la ferretería Promacero y se obtuvo que la mitad de los clientes (54,5%), siempre compran en este negocio, mientras que los que compran a veces está determinado por (24,3%), y los que nunca compran (21,2%).

Existe una buena aceptación por parte de los clientes para comprar en este local, a lo largo del tiempo, la empresa ha ido adquiriendo un prestigio, lo cual se corrobora con la pregunta N.- 2 que la marca refleja tradición, empleo, liderazgo y desarrollo.

5. ¿Conoce usted la procedencia de las marcas que comercializa la ferretería Promacero?

Tabla N° 8. Conocimiento

¿Conoce usted la procedencia de las marcas que comercializa la ferretería Promacero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	77	22,3	22,3	22,3
	A veces	121	35,1	35,1	57,4
	Nunca	147	42,6	42,6	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

¿Conoce usted la procedencia de las marcas que comercializa la ferretería Promacero?

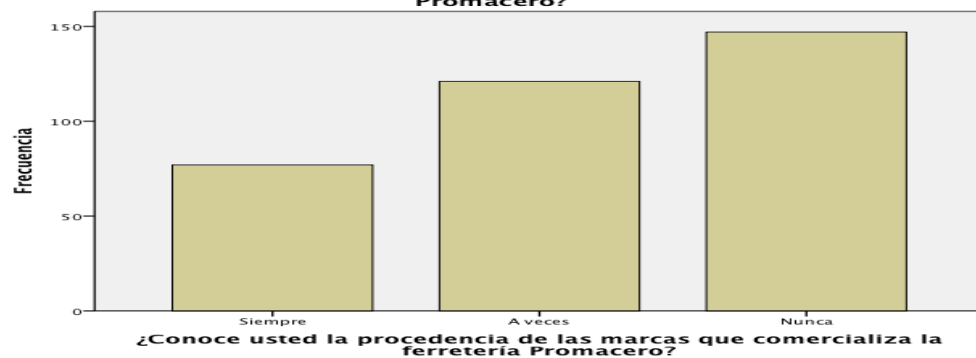


Gráfico N° 7. Conocimiento

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer si los clientes conocen la procedencia de las marcas que comercializa la Ferretería Promacero, los clientes manifestaron que no conocen lo cual lo demuestra el 42,6%, mientras que los que manifiestan que si conocen representan el 22,3%, y también existe que algunos clientes a veces conocen de donde vienen los repuestos que son el 57,4%.

Los clientes confían en las marcas que comercializa la ferretería Promacero, el prestigio alcanzado a través del tiempo, genera que los clientes compren cualquier marca que tenga el aval de Promacero. La gestión de marca debe abarcar este aspecto importante para alcanzar una diferenciación frente a sus competidores, sin embargo, existe un porcentaje menos de la mitad que no lo conoce por lo que hay que reforzar mediante publicidad y anuncios en el interior del local.

6. ¿Qué percepción tiene usted de nuestros precios?

Tabla N° 9. Percepción
¿Qué percepción tiene usted de nuestros precios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Altos	124	35,9	35,9	35,9
Medios	106	30,7	30,7	66,7
Bajos	115	33,3	33,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

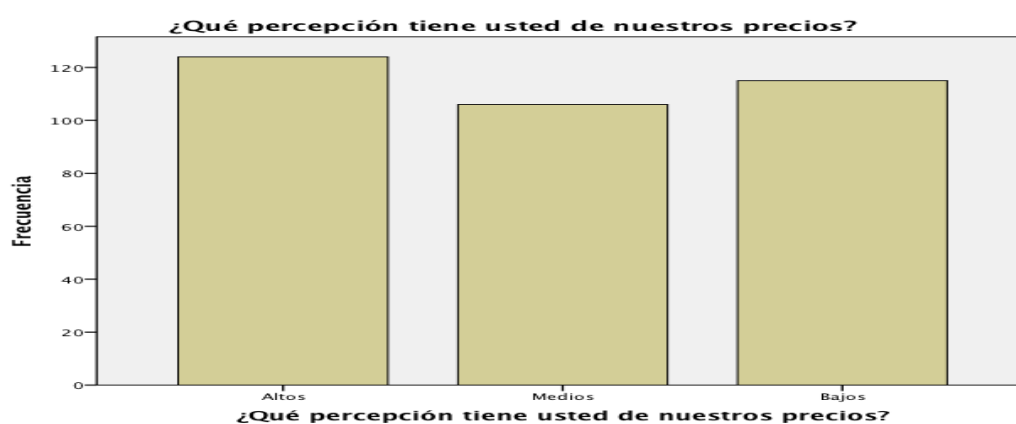


Gráfico N° 8. Percepción

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Al realizar la siguiente pregunta se pudo determinar que los precios que maneja Promacero son competitivos, sin embargo, se ha considerado que existe un sesgo en las respuestas, ya que los clientes por lo general tienden a quejarse de los precios, así se tengan precios promedios de mercado. Se pudo determinar que el 35,9% consideran que los precios que se manejan en Promacero son altos, mientras que el 33,3 % consideran que tienen precios bajos.

El pequeño diferencial que existe refleja que la ferretería tiene precios competitivos, los cuales pueden variar de acuerdo a la percepción de cada cliente, tomando en cuenta que las respuestas no tienen ningún fundamento o estudio de precios.

7. ¿Considera que nuestros productos son diferentes y originales?

Tabla N° 10. Originalidad
¿Considera que nuestros productos son diferentes y originales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	229	66,4	66,4	66,4
A veces	82	23,8	23,8	90,1
Nunca	34	9,9	9,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

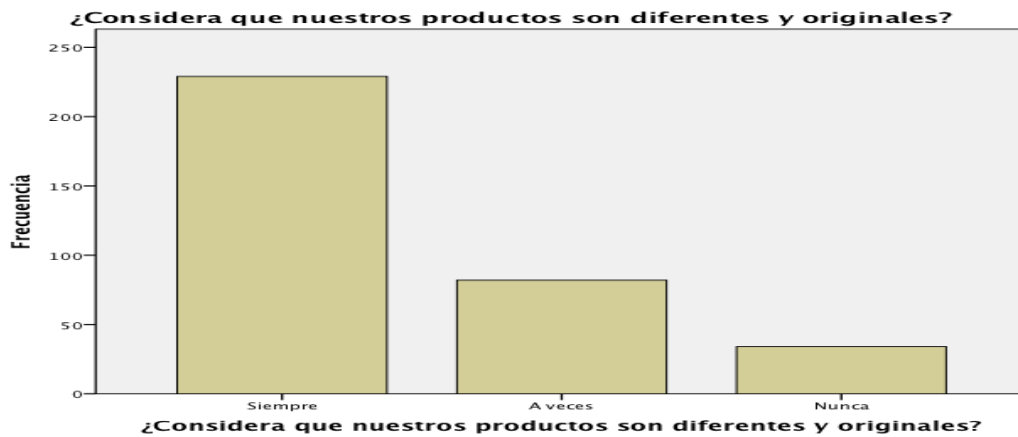


Gráfico N° 9. Originalidad

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Para conocer que factores de diferenciación competitiva tiene la empresa Promacero frente a sus competidores se realizó esta pregunta, la misma que busca conocer si los productos que comercializa Promacero son diferentes y originales; y se obtuvo que el 66,4% siempre lo considera, el 23,8% a veces, y apenas un 9,9% nunca.

De los datos analizados se pudo interpretar que los productos si son considerados por sus clientes como diferentes y originales, lo que asegura una diferenciación frente a sus competidores y una fortaleza que puede ser aprovechada para alcanzar la ventaja competitiva deseada.

8. ¿Considera que la empresa está en constante innovación?

Tabla N° 11. Innovación

¿Considera que la empresa está en constante innovación?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	28	8,1	8,1	8,1
Parcialmente de acuerdo	43	12,5	12,5	20,6
Neutral	46	13,3	13,3	33,9
Parcialmente en desacuerdo	99	28,7	28,7	62,6
Totalmente en desacuerdo	129	37,4	37,4	100,0
Total	345	100,0	100,0	

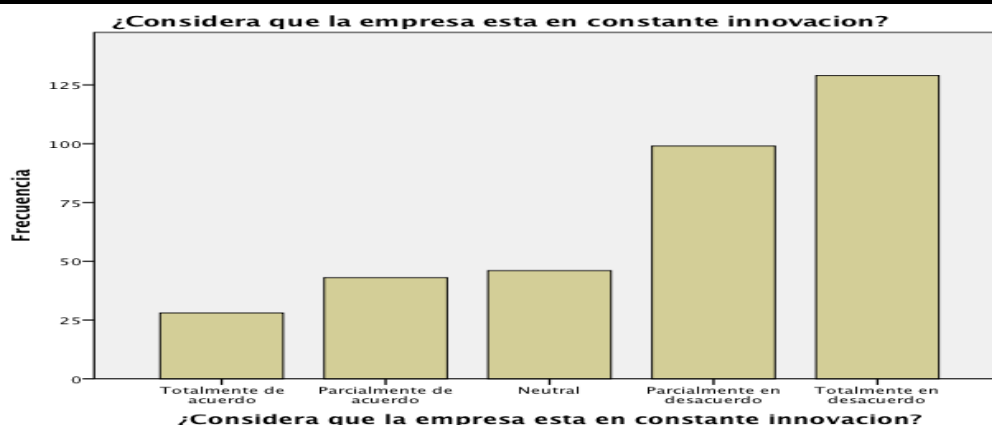


Gráfico N° 10. Innovación

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Para conocer si la empresa está en constante innovación, se pudo determinar que Promacero no se está innovando; tradicionalmente se ha mantenido bajo un esquema ya formado años atrás, lo cual lo demuestra el 66,1% que considera que no ha cambiado, mientras que el 20,6% considera que si ha innovado y solamente un 13,2% se mantiene neutral.

A pesar que la Ferretería Promacero goza de un prestigio, y sus productos son considerados como diferentes y originales, no ha trabajado en una gestión adecuada que le permita innovar, que refleje un cambio positivo a la vista de sus clientes, por lo que es importante para Promacero, ser el pionero en innovación, mediante una adecuada gestión de su marca y de una marcada diferenciación competitiva, que le permita mejorar el bajo posicionamiento que tiene, ya que existen marcas que le siguen muy de cerca.

9. ¿Los precios de los productos que comercializa Promacero, están al alcance de su bolsillo?

Tabla N° 12. Precios
Los precios de los productos que comercializa Promacero, están al alcance de su bolsillo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	13	3,8	3,8	3,8
A veces	213	61,7	61,7	65,5
Nunca	119	34,5	34,5	100,0
Total	345	100,0	100,0	



Gráfico N° 11. Precios

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Para determinar si existe o no una ventaja de diferenciación, es importante conocer si los precios de los productos que comercializa Promacero están al alcance del bolsillo de los clientes y se observó que el 61,7% considera que solamente a veces, y si a esto sumamos el 34,5% que considera que nunca está al alcance de sus bolsillos, los resultados son negativos para la ferretería.

Definitivamente la percepción de los clientes es que los precios son altos, los precios de materiales de la construcción han sufrido variaciones en los últimos años, por muchos factores, y últimamente se van a complicar más, debido al cierre de las importaciones, por lo que es importante trabajar en branding y conseguir una ventaja de diferenciación que le permita a Promacero prepararse para un futuro más incierto.

10. ¿Considera que el dinero que usted emplea en la adquisición de nuestros productos, justifica la inversión realizada?

Tabla N° 13. Retorno

¿Considera que el dinero que usted emplea en la adquisición de nuestros productos, justifica la inversión realizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	17	4,9	4,9	4,9
Parcialmente de acuerdo	29	8,4	8,4	13,3
Neutral	49	14,2	14,2	27,5
Parcialmente en desacuerdo	89	25,8	25,8	53,3
Totalmente en desacuerdo	161	46,7	46,7	100,0
Total	345	100,0	100,0	

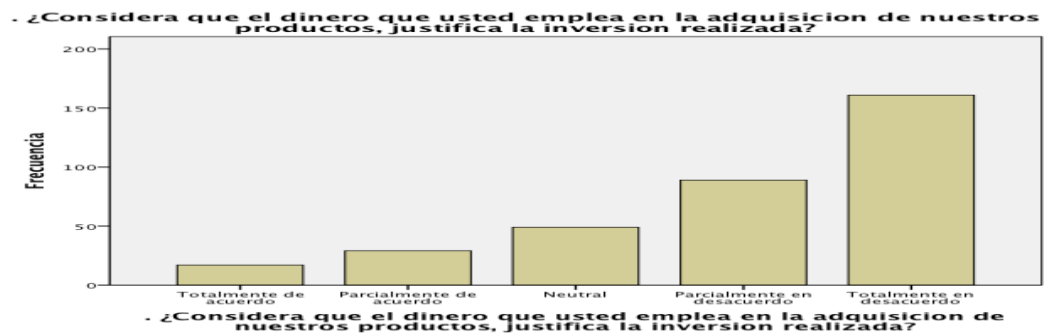


Gráfico N° 12. Retorno

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Uno de los factores importantes de la diferenciación es la rentabilidad, y el costo beneficio que reciben los clientes al adquirir un producto, ante lo mencionado se intenta conocer la percepción de ellos en cuanto a si consideran que la inversión que realizan se justifica o no, y se obtuvo que el 72,5% considera que no justifica la inversión realizada, mientras que el 13,3 % si lo considera y un 14,2% se mantiene neutral en su opinión.

Se puede mencionar que los clientes nunca están satisfechos totalmente, es importante que Promacero afiance su imagen en el beneficio que brinda al ofrecer a sus clientes productos diferentes y originales, de calidad y marcas reconocidas.

ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS

Pregunta N.- 1 ¿Cómo calificaría el reflejo de la marca Promacero en nuestros valores?

Tabla N° 14. Marca - Valores
¿Cómo calificaría el reflejo de la marca Promacero en nuestros valores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	7	2,0	38,9	38,9
Bueno	9	2,6	50,0	88,9
Regular	1	,3	5,6	94,4
Malo	1	,3	5,6	100,0
Total	18	5,2	100,0	

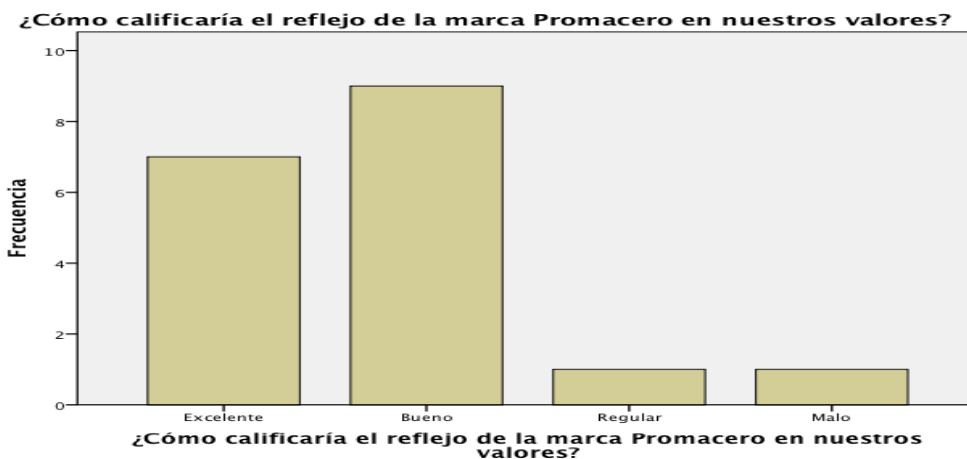


Gráfico N° 13. Marca – Valores

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

La marca Promacero como reflejo en los valores de la empresa tiene una calificación de buena y excelente, lo cual lo corrobora el 88,9% de los empleados de la empresa, y apenas el 11,2% da una calificación mala.

Desde el punto de vista de los empleados, la marca refleja los valores de la empresa, lo que es importante para un adecuado branding (gestión de marca).

Pregunta N.- 2 ¿La identidad Corporativa se ajusta al comportamiento y comunicación de los trabajadores?

Tabla N° 15. Identidad Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	,6	11,1	11,1
Parcialmente de acuerdo	3	,9	16,7	27,8
Neutral	11	3,2	61,1	88,9
Parcialmente en desacuerdo	1	,3	5,6	94,4
Totalmente en desacuerdo	1	,3	5,6	100,0
Total	18	5,2	100,0	

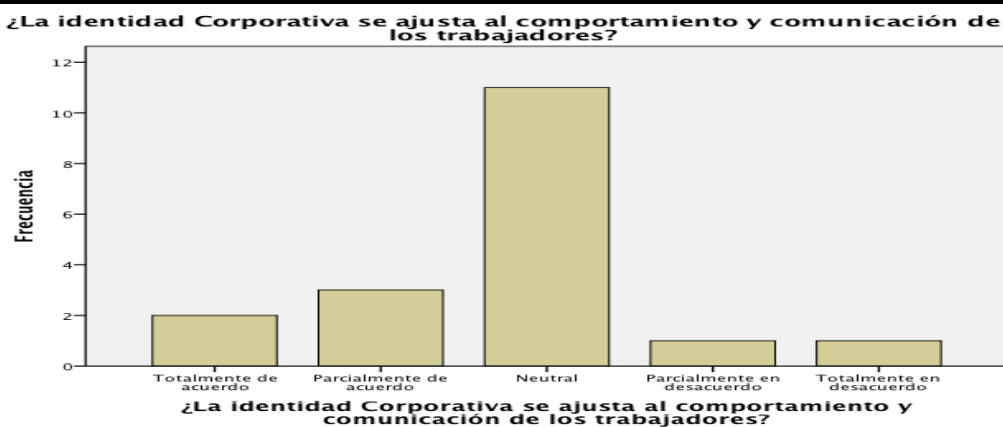


Gráfico N° 14. Identidad Corporativa

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Para conocer si la Identidad Corporativa se ajusta al comportamiento y comunicación de los trabajadores, se obtuvo que el personal considera esto como neutro 61,1%, sin embargo el 27,8% lo considera como un aspecto positivo, y el 11,2 % que son 2 empleados consideran como un aspecto negativo o que están en desacuerdo.

Pregunta N.- 3 ¿Cómo califica el posicionamiento de nuestros productos frente a sus competidores?

Tabla N° 16. Posicionamiento frente a los competidores
¿Cómo califica el posicionamiento de nuestros productos frente a sus competidores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	5	1,4	27,8	27,8
Promedio	8	2,3	44,4	72,2
Bueno	3	,9	17,6	77,8
Superior	2	,6	11,1	88,9
Total	18	100	100,0	

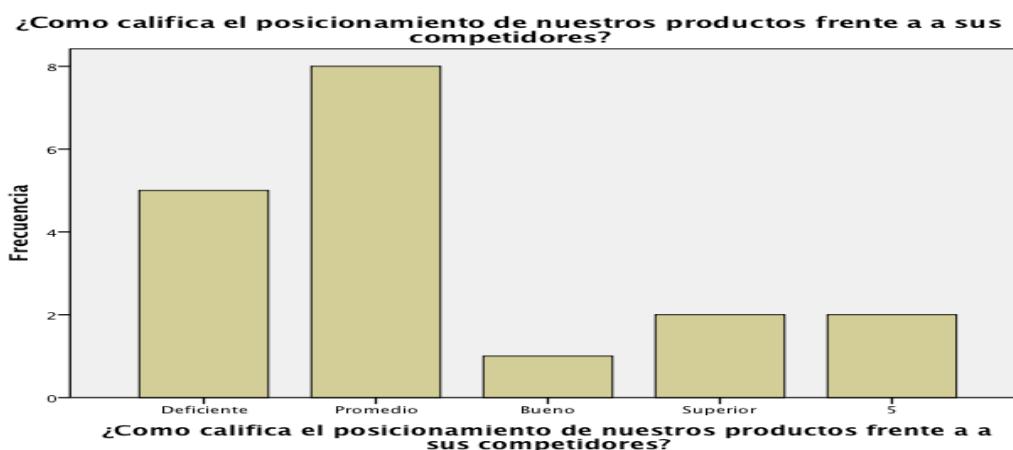


Gráfico N° 15. Posicionamiento frente a los competidores

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados
 Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

El 72,2 % de los empleados consideran que el posicionamiento de los productos frente a sus competidores es promedio y deficiente (44,4% y 27,8%) respectivamente.

La empresa Promacero debe reforzar el posicionamiento de su marca y de sus productos para lograr una diferenciación en el mercado, es importante que los clientes se sientan seguros de los productos que comercializa en toda su gama.

Pregunta N.- 4 ¿Considera que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de la marca?

Tabla N° 17. Marca - Lealtad

¿Considera que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	3,2	61,1	61,1
Parcialmente de acuerdo	4	1,2	22,2	83,3
Neutral	1	,3	5,6	88,9
Parcialmente en desacuerdo	1	,3	5,6	94,4
Totalmente en desacuerdo	1	,3	5,6	100,0
Total	18	5,2	100,0	

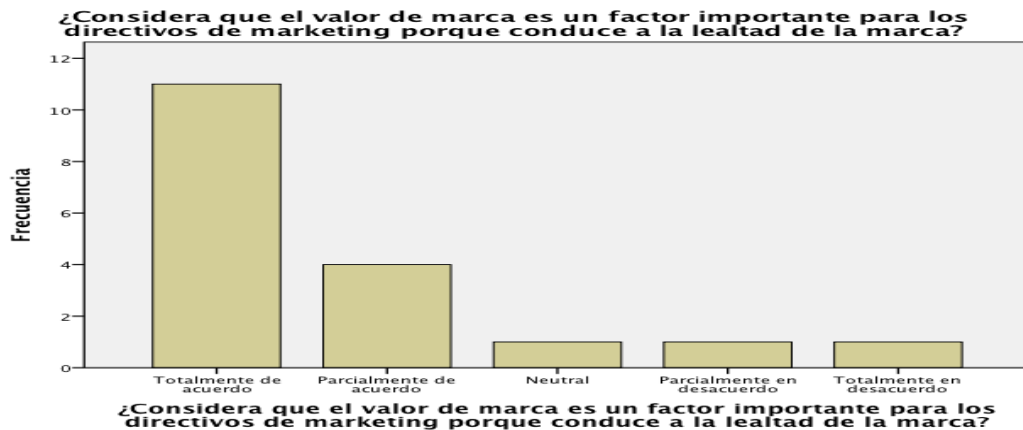


Gráfico N° 16. Marca - Lealtad

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Para conocer si los empleados consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a una lealtad de marca y se obtuvo una respuesta afirmativa. El 83,3 % consideran estar de acuerdo, un 5,6 % se mantiene neutral y el 11,2 % de los empleados no están de acuerdo.

Pregunta N.- 5 ¿Nuestros productos, logran que el consumidor los identifique con facilidad y se interrelacione con la marca?

Tabla N° 18. Reconocimiento de productos

¿Nuestros productos, logran que el consumidor los identifique con facilidad y se interrelacione con la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	1,7	33,3	33,3
Parcialmente de acuerdo	5	1,4	27,8	61,1
Neutral	2	,6	11,1	72,2
Parcialmente en desacuerdo	3	,9	16,7	88,9
Totalmente en desacuerdo	2	,6	11,1	100,0
Total	18	5,2	100,0	

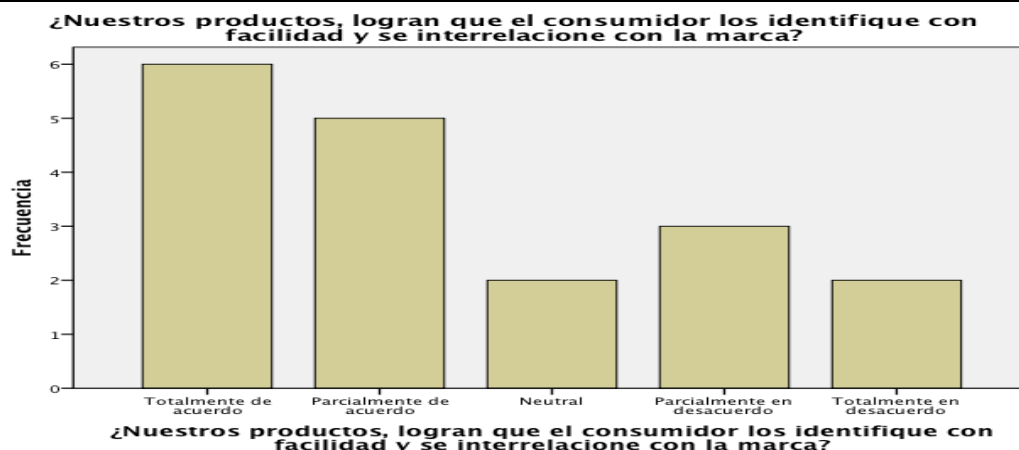


Gráfico N° 17. Reconocimiento de productos

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

La opinión de los empleados en cuanto a si los productos que comercializa la empresa Promacero logran que el consumidor los identifique con facilidad y se interrelacione con la marca, se obtuvo que si lo consideran así, o están de acuerdo 61,1%, mientras que los que no están de acuerdo representan el 27,8% y apenas un 11,1% que son 2 empleados su opinión es neutral.

Pregunta N.- 6.- ¿La percepción que tienen los clientes acerca de nuestros productos es?

Tabla N° 19. Percepción de los clientes
¿La percepción que tienen los clientes acerca de nuestros productos es?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	,3	5,6	5,6
Promedio	6	1,7	33,3	38,9
Bueno	9	2,6	50,0	88,9
Superior	2	,6	11,1	100,0
Total	18	5,2	100,0	

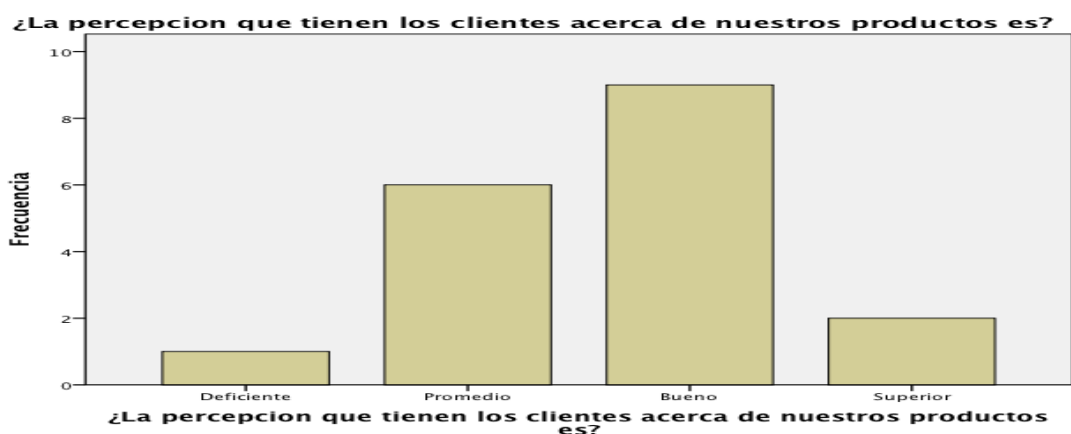


Gráfico N° 18. Percepción de los clientes
 Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados
 Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Con la intención de conocer cuál es la percepción de los empleados, en cuanto a si los clientes tienen o no, una buena percepción de los productos que comercializa la empresa Promacero, se obtuvo una respuesta afirmativa lo cual está demostrado en los datos observados, con apenas un 5,6% en contra o que lo considera como algo deficiente que prácticamente es la opinión de 1 empleado.

Pregunta N.- 7 ¿La originalidad de nuestra marca se transmite en nuestros productos y servicios?

Tabla N° 20. Transmisión de Marca
¿La originalidad de nuestra marca se transmite en nuestros productos y servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	1,2	22,2	22,2
Parcialmente de acuerdo	3	,9	16,7	38,9
Neutral	4	1,2	22,2	61,1
Parcialmente en desacuerdo	4	1,2	22,2	83,3
Totalmente en desacuerdo	3	,9	16,7	100,0
Total	18	5,2	100,0	



Gráfico N° 19. Transmisión de marca

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

En cuanto a esta pregunta se puede observar una división de criterios en los empleados, la mitad 38,9%, considera o está de acuerdo que la originalidad de las marcas se transmite en los productos y servicios, mientras que la otra mitad 38,9% está en desacuerdo y solo un 22,2% (4 empleados) tiene una percepción neutral.

Es importante reforzar la originalidad de las marcas a través de una adecuada gestión de marca para lograr una diferenciación de todo su abanico de productos y sobretodo en los servicios brindados.

Pregunta N.- 8 ¿Cómo se siente con los incentivos que le brinda la empresa por su aporte en la innovación?

Tabla N° 21. Incentivos al personal
¿Cómo se siente con los incentivos que le brinda la empresa por su aporte en la innovación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A disgusto	6	1,7	33,3	33,3
Neutral	9	2,6	50,0	83,3
A gusto	3	,9	16,7	100,0
Total	18	5,2	100,0	

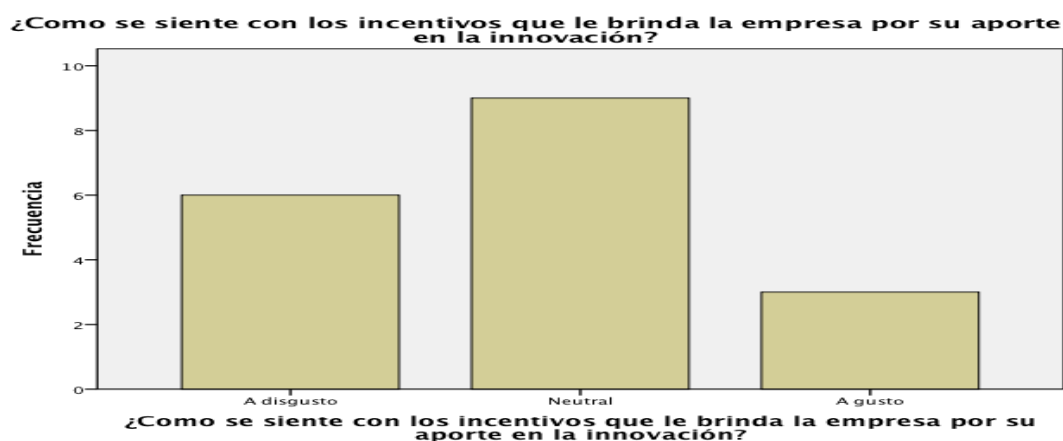


Gráfico N° 20. Incentivos al personal

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los empleados

Elaborado por: Edwin Camacho

Análisis e Interpretación

Es importante que la empresa incentive a sus empleados cuando estos tienen ideas innovadoras, que contribuyan con el crecimiento de la empresa, para lo cual es necesario que se incentive al personal no solamente con dinero sino con reconocimientos o algún tipo de valor que los motive, existe un alto porcentaje que no está satisfecho ante lo cual se debe tomar medidas correctivas, las mismas que se verán reflejadas en el corto y mediano plazo.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

Para la verificación de la hipótesis se escogió dos preguntas aleatoriamente, una por cada variable, con la intención de conocer el grado de relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, por lo que fueron seleccionadas las preguntas y respuestas de la N.- 4: ¿Cada que tiempo usted realiza sus compras en ésta Ferretería? y la pregunta y respuestas de la N.-7: ¿Considera que nuestros productos son diferentes y originales?

Pregunta N.- 4 ¿Cada que tiempo usted realiza sus compras en ésta Ferretería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	188	54,5	54,5	54,5
A veces	84	24,3	24,3	78,8
Nunca	73	21,2	21,2	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Pregunta N.- 7. ¿Considera que nuestros productos son diferentes y originales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	229	66,4	66,4	66,4
A veces	82	23,8	23,8	90,1
Nunca	34	9,9	9,9	100,0
Total	345	100,0	100,0	

4.3.1 Modelo Lógico

Se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula (H₀):

Un Branding adecuado NO permitirá mejorar la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

Hipótesis Alterna (H1):

Un Branding adecuado permitirá mejorar la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

4.3.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó en el presente trabajo de investigación es del 95%, porcentaje aceptado para este tipo de estudios de Marketing

4.3.3 Prueba Estadística

La prueba estadística aplicada para el desarrollo del presente trabajo de investigación es el Chi- Cuadrado, para lo cual se aplicó la siguiente formula:

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

Simbología:

X² = Chi- Cuadrado

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

∑ = Sumatoria

4.3.3.1 Combinación de Frecuencias

Tabla N° 22. Frecuencias Observadas

4	188	84	73	345
7	229	82	34	345
TOTAL	417	166	107	690

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

Tabla N° 23. Frecuencias Esperadas

4	208,5	83	53,5	345
7	208,5	83	53,5	345
TOTAL	417	166	107	690

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

4.3.4 Cálculo Matemático

Tabla N° 24. Chi- Cuadrado

188	208,5	-20,5	420,25	2,02
84	83	1	1	0,01
73	53,5	19,5	380,25	7,11
229	208,5	20,5	420,25	2,02
82	83	-1	1	0,01
34	53,5	-19,5	380,25	7,11
			X²=	18,27

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

4.3.4.1 Grados de Libertad

Los grados de libertad se calculó mediante la fórmula: (Columnas-1) (Filas -1) y se obtuvo 2 grados de libertad, (3 -1) (2 -1).

4.3.5 Decisión Final

El valor del Chi – Cuadrado $X^2 > \text{Chi- Tabular}$; por lo tanto, $X^2 = 18,27 > X_t = 5,99$, ante lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta automáticamente la hipótesis alterna que dice: Un Branding adecuado permitirá mejorar la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Representación Gráfica Chi - Cuadrado

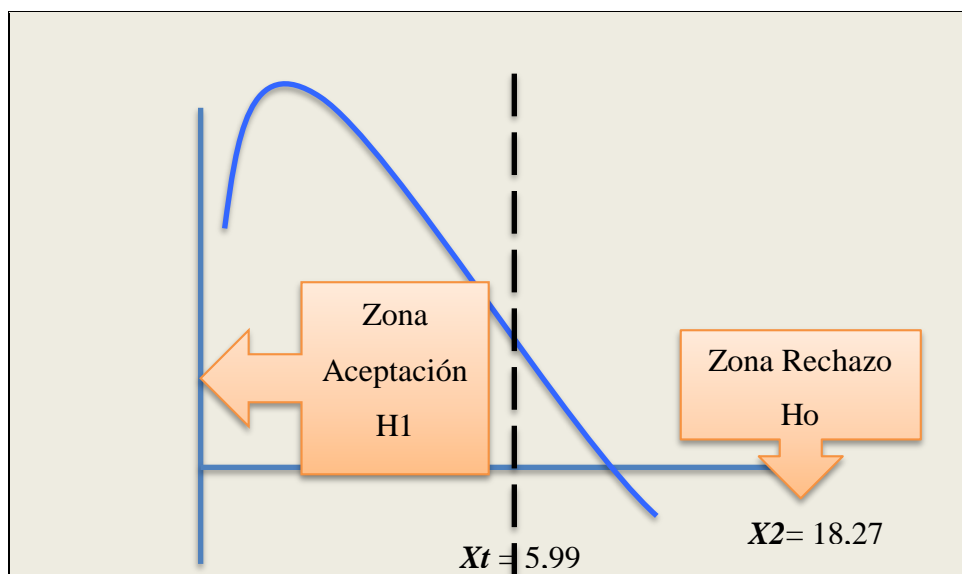


Gráfico N° 21. Representación Gráfica Chi- Cuadrado

Fuente: Investigación directa a partir de la encuesta realizada a los clientes

Elaborado por: Edwin Camacho

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La marca Promacero, se lo ha venido manejando tradicionalmente de una manera empírica, desde su creación, los propietarios nunca se preocuparon por gestionar la marca (branding), que le permita mejorar su posicionamiento ante sus competidores directos. Si bien es cierto que la marca es reconocida en su localidad, las marcas de sus competidores también lo son.
2. Promacero a través de los años ha alcanzado un prestigio, su marca es conocida en el sector a pesar de no haberla gestionado nunca, pero existe la ventaja que tampoco sus competidores directos tampoco lo han realizado, por lo que no existe una ventaja competitiva de diferenciación que lo distinga de ellos.
3. Los clientes confían en las marcas que comercializa la ferretería Promacero, el prestigio alcanzado a través del tiempo, genera que los clientes compren cualquier

marca que tenga el aval de Promacero. La gestión de marca debe abarcar este aspecto importante para alcanzar una diferenciación frente a sus competidores.

4. La marca Promacero no afianza su imagen en el beneficio que brinda al ofrecer a sus clientes productos diferentes y originales, de calidad y marcas reconocidas. A pesar que la Ferretería Promacero goza de un prestigio, y sus productos son considerados como diferentes y originales, no ha trabajado en una gestión adecuada que le permita innovar, que refleje un cambio positivo a la vista de sus clientes.
5. Los precios que maneja la Ferretería Promacero son competitivos, sin embargo, muchos clientes consideran que los precios de los productos y marcas que comercializan están por encima del precio promedio de mercado, no son accesibles al bolsillo de los clientes y el gasto realizado no justifica la inversión.
6. Existe un alto porcentaje que no está a gusto con los incentivos que se les da a los empleados ante ideas innovadoras, o simplemente no se las da la importancia necesaria.
7. Los empleados consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a una lealtad de marca.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Ferretería Promacero, gestionar su marca (branding) para posicionar mejor a su empresa frente a sus competidores, es importante que contrate profesionales expertos en gestión de marca, lo que permitirá a la Ferretería alcanzar una ventaja de diferenciación y cumplir con su objetivo planteado.
2. Conseguir una ventaja competitiva de diferenciación que permita a la Ferretería Promacero diferenciarse de sus competidores a través de una adecuada gestión de marca, que les permitirá posicionarse en el sector ferretero y alcanzar mejores ventas y por ende mejores ingresos.
3. Se recomienda a la Ferretería Promacero tomar en cuenta para la gestión de su marca considerar aspectos importantes que se comuniquen a través de la misma como: Tradición, Empleo, Liderazgo Desarrollo y Prestigio, de tal manera que se cree una conexión emocional, una sinergia entre empresa y cliente.
4. Una marca bien posicionada refleja personalidad, tiene una esencia definida, cuenta con un respaldo claro; se diferencia de las demás, beneficia a los consumidores y es un valor agregado para el mercado. Su correcta arquitectura permitirá a la Ferretería Promacero establecer los objetivos y entornos competitivos de cada una de sus marcas que comercializa.
5. Se recomienda a la Ferretería Promacero publicar los precios, mediante listas de precios o material promoción de ventas para exhibir precios, que les permita a los clientes comparar versus la competencia y posicionar a Promacero como una ferretería de precios justos.
6. Es importante que la empresa incentive a sus empleados cuando estos tienen ideas innovadoras, que contribuyan con el crecimiento de la empresa, incentivar al

personal requiere motivar al personal a que, de su mejor aporte, que se sienta a gusto con su trabajo y que comprenda que su aporte es importantísimo para el crecimiento de la empresa, de su trabajo y el de todos.

7. Se recomienda a los directivos de marketing no descuidar la marca, esta debe ser trabajada continuamente, de tal manera que vaya acorde a los cambios del mercado, que se mantenga una uniformidad mediante un Manual de imagen que sirva de referente para toda su imagen corporativa y mejorar su posicionamiento.

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

TEMA:

Manual de Imagen corporativo para mejorar el Posicionamiento de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Beneficiarios: Propietarios, empleados y clientes

Teléfono: 032830957 -032831640

Ubicación: Av. 24 de Mayo y Confraternidad

Responsable: Sr. Edison Pozo (Gerente- Propietario)

Equipo Técnico Responsable: Propietarios y empelados

Costo de la Propuesta: \$ 980 USD

Tiempo estimado para la Ejecución:

Inicio: Mayo 2015

Finalización: Noviembre 2015-04-29

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Promacero del Cantón Pelileo, funciona desde el año 2000, adicional a los productos de ferretería la empresa se dedica a los servicios de instalación, mantenimiento de estructuras metálicas, servicios de instalación, mantenimiento y reparación de dispositivos y artefactos eléctricos de encendido, iluminación y señalización, construcción de techos, colocación de mampuestos de ladrillo y piedra y la prestación de servicios de estibaje. Desde su creación Promacero, busca la confianza y el respeto de sus clientes y del público en general, con apego a sus principios y valores, ante lo mencionado, es necesario crear en el público una imagen sólida y recordable, que hable de la empresa y de sus principios rectores. Por lo que se requiere la creación de una identidad gráfica institucional, que contenga los mismos elementos visuales: símbolo, logotipo, colores institucionales, etc.

Pero el uso de estos elementos gráficos, deben ser aplicados de acuerdo a criterios de Identidad Institucional, para que el impacto que desea transmitir la empresa Promacero, influya en las acciones de los receptores.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Para la empresa Promacero del Cantón Pelileo, es indispensable la unificación de criterios lingüísticos y gráficos, mediante un Manual de Imagen para mejorar el Posicionamiento de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, que contenga las pautas para el uso y aplicación de los elementos y signos que conforman la Identidad gráfica Institucional.

Es así que, el correcto uso de éste Manual de Imagen, será determinante para consolidar una imagen institucional congruente con los objetivos y la filosofía de la empresa Promacero del Cantón Pelileo.

El Posicionamiento es una estrategia que ha ido adquiriendo, cada vez más relevancia

para la empresa Promacero, esta situación se ha visto reflejada, en el mayor uso que se la ha dado a esta herramienta para competir en un ambiente ampliamente competitivo.

La Imagen Corporativa de una empresa, actualmente es uno de los elementos más importantes que una empresa tiene a su disposición, para hacer comprender a sus públicos o clientes, quiénes son, a qué se dedican, y en qué se diferencian de la competencia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Definir la identidad corporativa de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, a través de un Manual de Imagen que permita mejorar el Posicionamiento de la empresa en la Provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Generar congruencia y unidad corporativa en todos los mensajes gráficos, que se generan al interior y exterior de la empresa Promacero.
- Llevar a cabo en todas las aplicaciones un diseño unificado que denote, en la medida de lo posible los principios rectores de tradición, prestigio, empleo, liderazgo y desarrollo.
- Fijar criterios para el uso de la Identidad corporativa de la empresa Promacero del Cantón Pelileo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Organizacional

La empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, cuenta con una estructura adecuada para el normal funcionamiento de sus actividades, ante lo

mencionado los empleados tienen asignadas sus funciones en cada una de sus áreas, por lo que llevar a cabo el Manual de Imagen es factible, el mismo que servirá como documento guía para la proyección de la empresa hacia su público.

Económico

La empresa cuenta con los recursos necesarios para la aplicación del Manual de Imagen y hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales.

Ambiental

La empresa cumple con todos los aspectos del cuidado del medio ambiente y protección tanto de su ambiente interno como de sus recursos naturales en beneficio de la comunidad del Cantón Pelileo, reflejando en su Manual de Imagen como una empresa responsable y positiva para el desarrollo local.

Legal

La empresa Promacero cumple con las Leyes que protegen a los bienes que son comercializados tanto en precios, peso y medidas de acuerdo a la naturaleza de sus productos.

Equidad de Género

La empresa Promacero en su área administrativa cuenta con personal femenino y masculino en igualdad de condiciones, recibiendo la misma remuneración cumpliendo con lo que establece en cuanto al pago y horas de trabajo.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

¿Qué es la Imagen Corporativa?

(Pintado T, 2013). La imagen Corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la Compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.

Joan Costa (2002), define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Según Capriotti, Paul (2012 “La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”.

Diferencias entre Identidad e Imagen Corporativa

(Pintado T, 2013). Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La relación tradicional que se ha dado entre ambos se basa en el modelo comunicativo clásico emisor- receptor, en donde la imagen es dependiente de la identidad (Christensen y Askegaard, 2001; Dowling, 1986; Margulies, 1977). Entonces, la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo, trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa.

La identidad Corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar

parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento.

Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual, que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen encuentran en este sentido, son los siguientes:

- La Historia de la Compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra.
- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía.
 - Filosofía, valores
 - Estrategia Corporativa
 - Procedimientos de gestión en las diferentes áreas funcionales.
- La Cultura Corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa

se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa.

Definición y función de un Manual de Imagen Corporativo

González, Yair. (2007). “Es donde estan las ideas visuales de la empresa y en donde la comunicación es subjetiva”.

Kailep (2007). “La Identidad corporativa desarrolla un manual que permite dejar claro las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a utilizar por la empresa, unifica y contribuye al posicionamiento de la empresa”.

El Manual de Imagen Corporativo de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y sólo podrán hacer uso de él, quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El Manual de Imagen Corporativo estará compuesto de los siguientes apartados:

1. Imagotipo o Isologo:

- Isotipo: es el símbolo o signo que representa a la empresa, una imagen sin texto.
- Logotipo: es la tipografía o escritura que representa el nombre de la

empresa, una o varias palabras que funcionan como imagen.

Para que un Imagotipo sea aceptable ha de cumplir unos requisitos indispensables:

- Que sea escalable (ampliar y reducir)
- Que sea legible (hasta el tamaño más pequeño planteado)

En ocasiones nos podemos encontrar con Imagotipos a los que les acompaña un breve texto explicativo que se puede incluir. Este texto se denomina CLAIM.

Otro añadido de gran valor en este apartado suele ser una construcción de las proporciones usadas (distancias) para crear el Imagotipo.

2. Colores Corporativos

Se definirán y aplicarán los colores que doten de una personalidad a la marca y que la hagan fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor. Se suelen definir colores principales y secundarios, así como sus valores en los distintos sistemas: RGB, CMYK, tintas planas, blanco y negro. Estos valores han de ser inalterables. Si en algún momento se desean utilizar tintas planas o un sólo color, se deberán incluir pruebas (se recomienda...) del Imagotipo en positivo y en negativo.

3. Tipografía

Explicar el porqué de su elección y uso brevemente y se deberán incluir todos los caracteres de la tipografía empleada en la creación del logotipo, letras, números, y símbolos, tanto en mayúscula como en minúscula. Si utilizamos una tipografía que pertenezca a una familia y tenga distintas versiones es aconsejable incluirlas todas.

En el caso del uso del Imagotipo en la Web y su tipografía suele traer problemas

porque en la mayoría de los casos se usan tipografías de “diseño” para su creación, por lo que de un tiempo atrás se suele incluir un uso alternativo de una tipografía genérica para éste caso (véase arial, verdana, etc...).

4. Distintas versiones de la Marca

Se llevarán a cabo distintas versiones de la marca con el fin de que puedan ser adaptadas a cualquier tipo de entorno o de material. Indicar en que ubicaciones o distancias ha de situarse respecto a otros elementos que le acompañen o le rodeen.

5. Versiones no autorizadas

Es recomendable realizar una serie de muestras de cómo No se debe de usar el Imagotipo, sobre que fondos o marcas de agua no se considera legible, incluso de que distancias de separación No son las adecuadas respecto a otras marcas y que efectos no quedan bien en sus distintas aplicaciones (sombras, brillos, etc.).

6. Fondo y Firma

Además de los elementos principales corporativos, se podrán utilizar otros de carácter auxiliar. Esto corresponderá a un fondo que bien podría ser “una marca de agua” o la firma de la empresa o el encargado.

7. Papelería

A continuación, describiremos, mediante unos ejemplos el uso del Imagotipo en distintos elementos de una empresa como tarjetas de visita, folios, sobres, cartas, facturas, pies de página, folletos, lonas, banners, etc.

Ventajas de una Buena Imagen Corporativa

- Aumento del reconocimiento de la marca de la empresa
- Al aplicarse los mismos estilos en toda la documentación y elementos de comunicación, se consigue que el consumidor o cliente recuerde con más facilidad la marca y sus atributos.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa.
- Se crea un ambiente de trabajo con referentes visuales en los que el empleado acaba por identificar y asumir como propios.
- Ahorro de costos por estandarización
- Se ahorran costos ya que al generar nueva documentación no es necesario la creación de estilos.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización. Si mejoramos la pregnancia de la marca en el consumidor o cliente, automáticamente mejoraremos el posicionamiento de ésta en el mercado.

6.7 METODOLOGIA – MODELO OPERATIVO

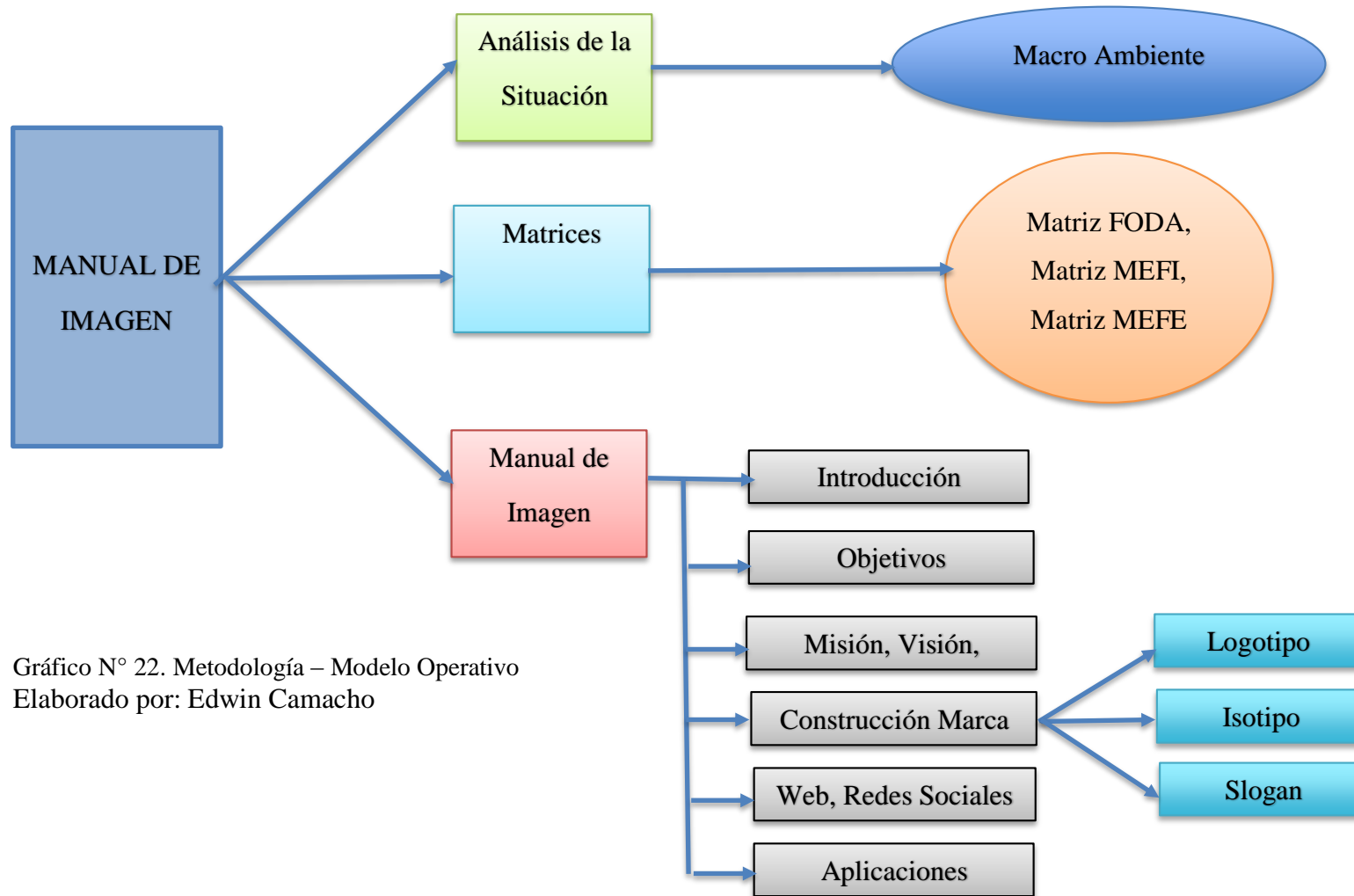


Gráfico N° 22. Metodología – Modelo Operativo
Elaborado por: Edwin Camacho

6.7.1 ANALISIS DE LA SITUACION

6.7.1.1 Macroambiente

Factor Político

La situación en el Ecuador marcha hacia posible golpe de Estado ‘blando’, de hecho habría entrado en ejecución la primera fase de un golpe “blando” que en las últimas semanas se ha producido al gobierno de Rafael Correa.

El pueblo ecuatoriano se está comenzando a concentrar en la Plaza Mayor, en defensa del Gobierno democrático. Los sectores de derecha incitan a las fuerzas policiales a unirse a los esfuerzos de desestabilización contra el presidente Rafael Correa.

En las últimas semanas, una ola de protestas, inicialmente contra subidas de impuestos sobre los más ricos, ha exigido la destitución del presidente electo por las mayorías del pueblo ecuatoriano.

No obstante el presidente ha convocado a un gran debate nacional para discutir los proyectos de ley de herencias y plusvalías, que fueron presentados ante la Asamblea Nacional y retirados temporalmente por decisión del Ejecutivo con el objetivo de evitar que grupos de oposición generen nuevas manifestaciones violentas.

Factor Económico

La presencia financiera de China en Ecuador como en otros países de América Latina, ante la caída del precio del petróleo podría generar que varios países se vean ajustados para pagar los créditos. Ecuador ha recibido por parte de China \$11.000 millones en créditos que han servido para obra pública, incluidas carreteras, puentes, hidroeléctricas, entre otras.

Según analistas económicos, aseguran que esta situación complicará la situación del país, muchos negocios se verán obligados a cerrar sus actividades y muchos empleados quedarán sin trabajo.

Por otro lado, el presidente Rafael Correa afirmó que su gobierno busca regular a las “grandes empresas” a través del proyecto de Ley de Herencias, y no a los micros, pequeñas y medianas. Una de las críticas y preocupación de las personas que tienen empresas es que con el alza de impuestos que plantea el presidente Rafael Correa afectaría a las “empresas familiares”.

Factor Socio – Cultural

La manifestación indígena CONAIE (la principal organización indígena del país) que entiende que el Ejecutivo, no responde a sus demandas históricas, ha provocado las duras críticas del presidente Rafael Correa.

Las organizaciones indígenas del centro del país, que representan a más de un millón de ecuatorianos que se auto identifican como indígenas, valoran que la Constitución del 2008, impulsada por Rafael Correa, haya incluido la propuesta política de un Estado Plurinacional. “Nuestro acumulado de las luchas, nuestro objetivo máximo, el Estado Plurinacional, está allí, y está vigente. Hoy el objetivo es hacer que ese Estado sea implementado en Ecuador a través de la participación de comunas, pueblos y nacionalidades”. Por eso en el 2009 firmaron una alianza electoral con el Movimiento Político Alianza País, que encabeza Correa, y en el 2013 iniciaron el dialogo con el Gobierno para que se creen políticas públicas que concreten la Carta Magna.

Sin embargo, para los actuales dirigentes del movimiento indígena, que ya han realizado dos movilizaciones masivas, uno contra la Ley de Minas y otra con la del Agua, ya se ha esperado demasiado por la concreción del Estado plurinacional.

El levantamiento indígena que prevé llegar a Quito, el 13 de agosto y coincidir con

una huelga obrera, también da la oportunidad de desempolvar viejas reivindicaciones del indigenismo. Según algunos antropólogos sociales hay deudas que ningún Gobierno ha saldado, como la distribución injusta de la riqueza.

Factor Legal

Después del último período de dictadura militar en Ecuador, desde 1973 hasta 1979; en esta última fecha se reinstaura la Democracia en el Ecuador con una nueva Constitución, la misma que hasta la presente fecha ha sufrido dos reformas, una en junio de 1998 y la última diez años después en octubre del 2008, siendo todas ellas proclamadoras de la democracia.

De acuerdo con los principios fundamentales de la nueva Constitución de la El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible”.

La actual Constitución de la República del Ecuador (en vigencia desde el 20 de octubre del 2.008, promulgada en el Registro Oficial N.- 449), establece el marco jurídico Electoral en los artículos 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223 y 224. En estos se define el principal marco jurídico electoral, organizado en la Función Electoral como mecanismo para que garantice el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía.

Factor Ecológico

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al

sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrollo PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

Punto Verde se obtiene mediante el proceso de Reconocimiento o Certificación (Acuerdo Ministerial 131), que se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales en edificios. La evaluación se establece mediante una comparación de indicadores, de por lo menos dos años de ejecución, de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente del agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables.

6.7.1.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Buena percepción de los productos que comercializa
- Es reconocida en el Sector
- Cuenta con tradición y prestigio
- Genera fuentes de trabajo
- Cartera de clientes fija

Debilidades

- Falta de incentivos al personal
- No existe gestión de marca
- Sus precios son considerados altos por el mercado
- Débil Posicionamiento en el mercado
- Limitada capacitación a sus empleados

Amenazas

- Cierre a las importaciones
- Altos aranceles a productos importados
- Inflación

- Desestabilización política
- Ley de Plusvalías

Oportunidades

- Apoyo Gubernamental a la empresa ecuatoriana a través de créditos con bajas tasas de interés.
- Incentivos a las remesas
- Apoyo al sector de la construcción por parte del gobierno
- Tecnología
- Abandono de competidores

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <p>1.- Buena percepción de los productos que comercializa 2.- Es reconocida en el Sector 3.- Cuenta con tradición y prestigio 4.- Genera fuentes de trabajo 5.- Cartera de clientes fija</p>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <p>1.- Falta de incentivos al personal 2.- No existe gestión de marca 3.- Sus precios son considerados altos por el mercado 4.- Débil Posicionamiento en el mercado 5.- Limitada capacitación a sus empleados</p>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>1.- Apoyo Gubernamental a la empresa ecuatoriana a través de créditos con bajas tasas de interés. 2.- Incentivos a las remesas 3.- Apoyo al sector de la construcción por parte del gobierno 4.- Tecnología 5.- Abandono de competidores</p>	<p><u>ESTRATEGIAS F-O</u></p> <p>Participar en eventos y Ferias apoyando al sector Constructor (F1-O3). Aprovechar la tecnología para la captación de nuevos clientes (F5-O4). Reforzar la Imagen Corporativa para aprovechar posible salida de competidores pequeños (F2- O5).</p>	<p><u>ESTRATEGIAS D-O</u></p> <p>Diseñar un Manual de Imagen para mejorar el Posicionamiento de la empresa (D2-O1). Realizar actividades encaminadas a Posicionar fuertemente la empresa en el Sector de la Construcción (D4- O2-O3).</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <p>1.- Cierre a las importaciones 2.- Altos aranceles a productos importados 3.- Inflación 4.- Desestabilización política 5.- Ley de Plusvalías</p>	<p><u>ESTRATEGIAS F-A</u></p> <p>Aumentar el inventario de productos de mayor rotación en caso de cierre de importaciones (F3-A1-A2) Cuidar la liquidez de la empresa para proteger a sus empleados (F4-A3)</p>	<p><u>ESTRATEGIAS D -A</u></p> <p>Capacitar a los empleados para manejar Plan de Contingencia (D5-A1- A4) Realizar un programa de incentivos al personal para proyectos innovadores (D1-A1-A2)</p>

Tabla N° 25- Análisis FODA

Elaborado por: Edwin Camacho

6.7.1.3 Matriz de Evaluación MEFI (Factores Internos)

MATRIZ DE EVALUACION MEFI (FACTORES INTERNOS)					
No.	FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACION 0,0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CALIFICACION 1 (Sin importancia) hasta 3 (Gran importancia)	RESULTADO PONDERADO
1	Buena percepción de los productos que comercializa	FORTALEZAS	0,2	3	0,6
2	Es reconocida en el Sector	FORTALEZAS	0,05	2	0,1
3	Cuenta con tradición y prestigio	FORTALEZAS	0,2	3	0,6
4	Genera fuentes de trabajo	FORTALEZAS	0,05	1	0,05
5	Cartera de clientes fija	FORTALEZAS	0,1	3	0,3
6	Falta de incentivos al personal	DEBILIDADES	0,05	2	0,1
7	No existe Gestión de Marca	DEBILIDADES	0,2	3	0,6
8	Sus precios son considerados altos por el mercado	DEBILIDADES	0,03	2	0,06
9	Débil Posicionamiento en el mercado	DEBILIDADES	0,02	3	0,06
10	Limitada capacitación a sus empleados	DEBILIDADES	0,1	2	0,2
TOTAL			1		2,67

Elaborado por: Edwin Camacho

El resultado total ponderado puede oscilar entre 1 resultado bajo a 3 resultado alto, siendo el promedio 1,5. Los resultados mayores a 1,5 nos indican una empresa con una fuerte posición interna, mientras que los resultados menores a 1,5 muestran una empresa con una débil posición interna. En este caso promacero tiene una fuerte posición interna con más fortalezas que debilidades.

6.7.1.4 Matriz de Evaluación MEFE (Factores Externos)

MATRIZ DE EVALUACION MEFE (FACTORES EXTERNOS)					
No.	FACTOR INTERNO CLAVE	VARIABLE	PONDERACION 0,0 (sin importancia) hasta 1.0 (de gran importancia)	CALIFICACION 1 (Sin importancia) hasta 3 (Gran importancia)	RESULTADO PONDERADO
1	Apoyo Gubernamental a la empresa ecuatoriana a través de créditos con bajas tasas de interés	OPORTUNIDADES	0,2	3	0,6
2	Incentivos a las remesas	OPORTUNIDADES	0,05	2	0,1
3	Apoyo al sector de la construcción por parte del gobierno	OPORTUNIDADES	0,2	3	0,6
4	Tecnología	OPORTUNIDADES	0,01	1	0,01
5	Abandono de competidores	OPORTUNIDADES	0,02	2	0,04
6	Cierre a las importaciones	AMENAZAS	0,15	2	0,3
7	Altos aranceles a productos importados	AMENAZAS	0,15	2	0,3
8	Inflación	AMENAZAS	0,02	1	0,02
9	Desestabilización política	AMENAZAS	0,15	2	0,3
10	Ley de Plusvalías	AMENAZAS	0,05	2	0,1
TOTAL			1		2,37

Elaborado por: Edwin Camacho

Para este caso la empresa demuestra un total ponderado de 2,37, lo que determina que Promacero cuenta con una fuerte posición externa, la oportunidad que le permitiría crecer es el apoyo gubernamental a la empresa a través de créditos con bajas tasas de interés y el apoyo al sector de la construcción por parte del gobierno.

6.8. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVO

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	81
2. OBJETIVOS	81
2.1.Objetivo General	81
2.2.Objetivos Específicos	81
3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS	81
3.1. Misión	81
3.2.Visión	82
3.3.Valores Corporativos	82
4. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	83
4.1.Logotipo	83
4.2.Isotipo	84
4.3. Diagramación	84
4.4.Control del diapo	85
4.5.Control de sombras	85
4.6.Slogan	86
4.7.Colores corporativos	86
4.8.Significado de los colores	86
4.9.Tipografía de la marca	87
4.10. Usos no correctos	88
4.11. Papelería	89
4.12. Uniformes	90
5. WEB Y REDES SOCIALES	90
5.1.Web	90
5.2.Tipografía web	91
5.3.Perfiles de Faceboock	92
6. APLICACIONES	93
6.1.Libretas	93
6.2.Esferos	93
6.3.Jarros	94
6.4.Transporte	94

6.8.1. INTRODUCCIÓN

El presente manual de imagen corporativa o identidad gráfico de la marca Promacero es una referencia de las normas gráficas que se ponen a disposición de los colaboradores, proveedores y usuarios para facilitar la aplicación de la marca y el logotipo, brindando una gama de aplicaciones de los usos más generalizados

Las normas contenidas en este manual deben respetarse y aplicarse al pie de la letra con el fin de facilitar una difusión única para de esta manera reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

6.8.2. OBJETIVOS

6.8.2.1 Objetivo General

Definir la identidad corporativa de la empresa Promacero del cantón Pelileo con el fin de diferenciarla de la competencia.

6.8.2.2 Objetivos Específicos

- Crear congruencia y unidad en todos los mensajes gráficos, que se generan al interior y exterior de la empresa Promacero
- Llevar a cabo en todas las aplicaciones un diseño unificado
- Normar el uso de la identidad corporativa de la empresa Promacero

6.8.3 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS

6.8.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades del mercado ferretero a través de la comercialización de productos de calidad, aplicando los valores que rigen a la empresa.

6.8.3.2 Visión

Ser el mejor y más eficiente proveedor ferretero de Pelileo, teniendo una gestión de excelencia en nuestro servicio

6.8.3.3 Valores Corporativos



Integridad: Actuar con transparencia, honestidad, lealtad, disciplina y honorabilidad en todas las circunstancias de la vida.



SERVICIO: Es una actitud positiva que permite atender a demás con agilidad, sentido de urgencia y positivismo; tanto a clientes internos, como a externos.



Equidad: Virtud que permite dar a cada individuo lo que le corresponde en base a la razón natural. Es actuar con justicia, ecuanimidad y orden.



Efectividad/eficiencia: Emplear las habilidades para la obtención efectiva de resultados, utilizando los recursos indispensables y el tiempo preciso.

6.8.4 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



6.8.4.1 LOGOTIPO

El logotipo es aquel que representa, identifica y diferencia a la entidad desde un punto de vista gráfico.



La tipografía usada es gruesa y sencilla de formas con puntas redondeadas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos.

Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

El símbolo se presenta como un elemento sencillo de formas suaves y estilizadas de herramientas de trabajo.

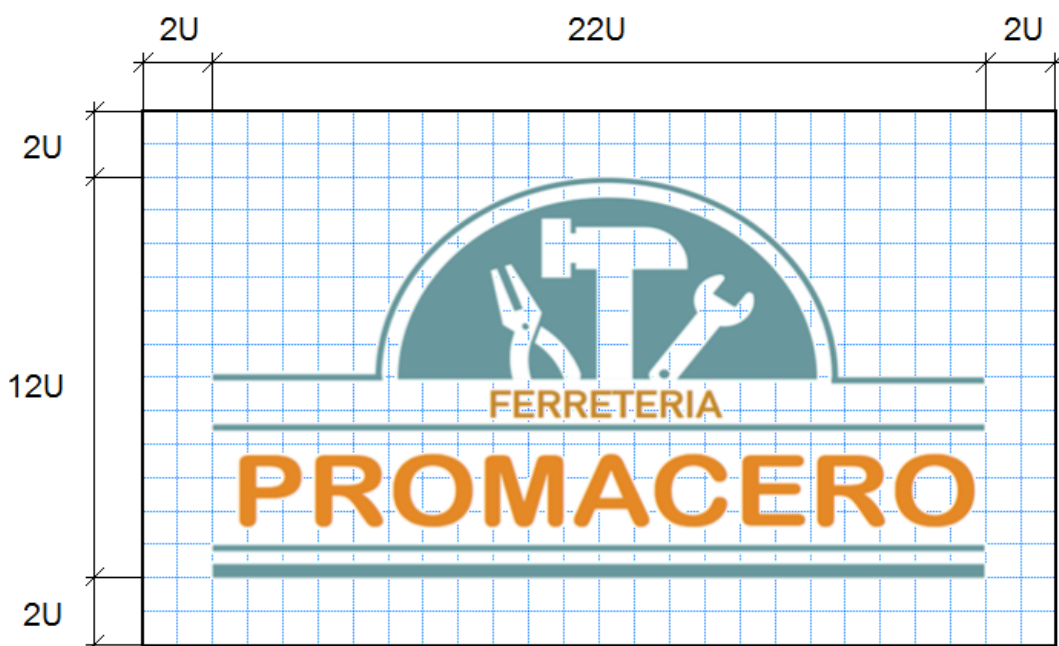
6.8.4.2 ISOTIPO

Es elemento o icono mediante el cual transmitimos un sentido relacionado con cliente ferretero, el isotipo está compuesto por dos medias lunas que reflejan el amanecer o la salida del sol en el horizonte, dentro del mismo se encuentra la silueta de un alicate como herramienta inclusiva del sector eléctrico, un martillo sinónimo de construcción y una llave de tuercas que identifica al sector metal mecánico



6.8.4.3 DIAGRAMACIÓN

Para diagramar el logotipo se debe respetar el área de restricción, así como las medidas que en este manual se definen en unidades, para conservar la identidad y uniformidad en las diferentes aplicaciones graficas en donde se utilice el logotipo



6.8.4.4 CONTROL DEL DIAPO

Este control permite colocar el logotipo en un fondo negro, para el mismo se utilizará la función inversión de color que automáticamente crea el color inverso para los colores corporativos



Esta opción será manejada exclusivamente para cuando el fondo no contraste lo suficiente para apreciar la marca creando una distorsión en la legibilidad o cuando se necesite usar en fondos negros

6.8.4.5 CONTROL DE SOMBRAS

Con este control aplicamos sombras al logotipo original a un máximo del 20% negro de tal manera que no afecte la integridad de la imagen y se aprecie de manera que resalte impecable nuestro logotipo

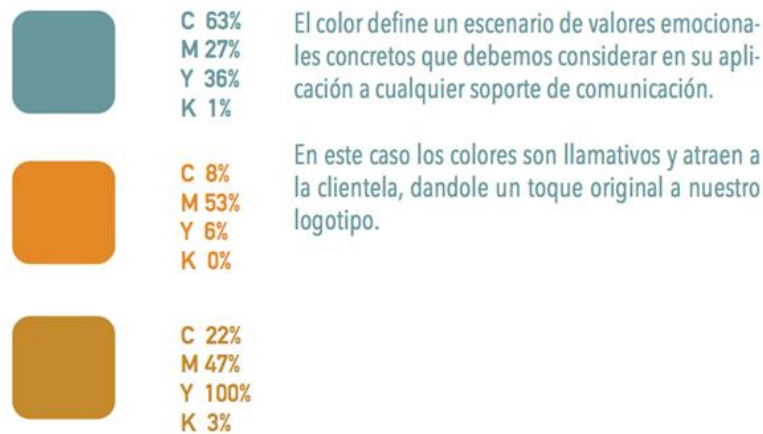


6.8.4.6 SLOGAN

“Promacero en acero siempre el primero...”

Frase que identifica una fortaleza de la marca Promacero, será utilizado para campañas publicitarias.

6.8.4.7 COLORES CORPORATIVOS



6.8.4.8 SIGNIFICADO DE LOS COLORES CORPORATIVOS



Azul lake, es un tono de azul que refleja responsabilidad e inspira confianza, pues el azul es el color fresco que indica lealtad y honradez



Naranja, es un color cálido con el cual se transmite energía, significa optimismo, confianza en sí mismo es el color de las personas que toman riesgos



Marón claro, aporta un sentimiento de gran estabilidad, transmite seguridad

6.8.4.9 TIPOGRAFIA DE LA MARCA

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

Arial Rounded MT Bold

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DIN Alternate Bold

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

6.8.4.10 USOS NO CORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a al imagen de la Identidad Corporativa



6.8.4.11 PAPELERIA

Tarjetas



8,9 cm x 5,4 cm

Hojas



21cm x 29,7cm

6.8.4.12 UNIFORMES



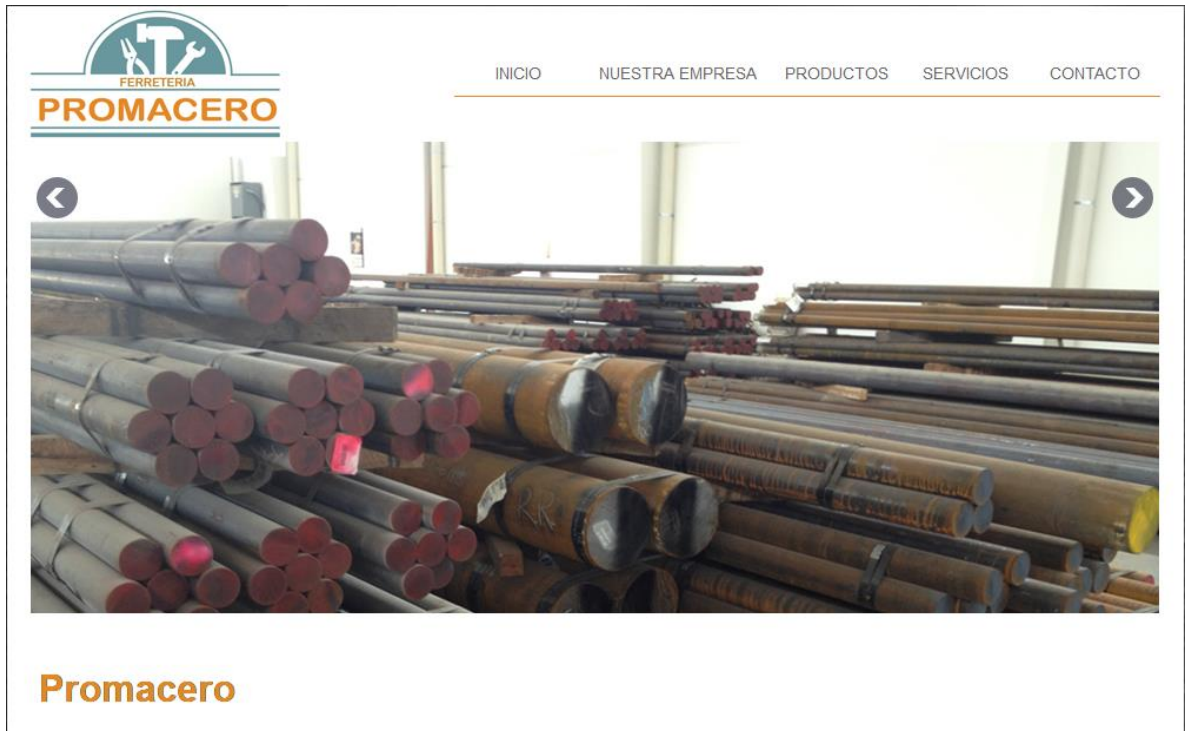
Los uniformes para los obreros será un overol en color gris, en el cual irá bordado el nombre de la empresa en el pie izquierdo, el logotipo ira en la parte posterior correspondiente a la espalda y además en el bolsillo izquierdo delantero del torax; además la camisa será de color gris claro de manga corta, e irá bordado el logotipo en la manga derecha.

Para el personal Administrativo tendrá un pantalón de casimir color azul marino, camisa formal de cuello en color blanco y en su bolsillo irá el logotipo, adicionalmente se incluye el uso de una corbata en color celeste.

6.8.5 WEB Y REDES SOCIALES

6.8.5.1 WEB

Muestra el diseño web, para tener como referencia a la hora de crear diferentes plataformas web para la marca



6.8.5.2 TIPOGRAFÍA WEB

La tipografía que debe emplearse en el desarrollo web, publicaciones online en la medida de lo posible

Arial Rounded MT Bold

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

DIN Alternate Bold

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU
VWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

6.8.5.3 PERFILES DE FACEBOOK

Los perfiles creados por las diferentes sucursales deberán llevar como imágenes, aquellas que sean entregadas y aprobadas por la gerencia.

El nombre del perfil creado deberá ser:

PROMACERO + Nombre de la ciudad de la sucursal

facebook.com/promacero.pelileo



6.8.6 APLICACIONES

6.8.6.1 Libretas



6.8.6.2 Esferos



6.8.6.3 Jarros



6.8.6.4 Transporte



Para el transporte se elaborará el diseño en papel adhesivo, las mismas que se colocarán en las partes visibles del vehículo, donde su legibilidad sea clara.

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	DURACIÓN	RESPONSABLE
<p>Generar congruencia y unidad gráfica en todos los mensajes gráficos, que se generan al interior y exterior de la empresa Promacero,</p> <p>Llevar a cabo en todas las aplicaciones un diseño gráfico unificado que denote, en la medida de lo posible los principios rectores de tradición, prestigio, empleo, liderazgo y desarrollo</p>	<p>Diseño del Manual de Imagen de la empresa Promacero</p>	Contactar un diseñador gráfico	\$ 50	Mayo 3 –Mayo 15	Gerente
		Levantamiento de información	\$ 100	Mayo 15 – Mayo 30	Gerente
		Análisis del borrador	\$ 30	Junio 1- Junio 15	Gerente
		Elaboración del Manual de Imagen	\$ 500	Junio 15 – Junio 30	Gerente
		Socialización del Manual a los empleados	\$ 300	Agosto 1	Gerente

PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	COSTO
Contactar un diseñador gráfico	\$ 50,00
Levantamiento de información	\$ 100,00
Análisis del borrador	\$ 30,00
Elaboración del Manual de Imagen	\$ 500,00
Socialización del Manual a los empleados	\$ 300,00
TOTAL	\$ 980 USD

CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	AÑO 2015							RESPONSABLE	
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIE	OCTUB	NOVIE		
Contactar un diseñador gráfico	■							GERENTE	
Levantamiento de información		■						GERENTE	
Análisis del borrador								GERENTE	
Elaboración del Manual de Imagen		■						GERENTE	
Socialización del Manual a los empleados			■					GERENTE	
			■						GERENTE

6.9 ADMINISTRACIÓN

La empresa Promacero cuenta con una organización plana, la misma que se ha venido llevando a cabo desde su fundación, al mando de toda la empresa esta su propietario el Sr. Edison Pozo quien ocupa el cargo de la Gerencia, a continuación se detalla mediante el organigrama estructural la organización de la Ferretería Promacero del Cantón Pelileo.

FERRETERIA PROMACERO ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

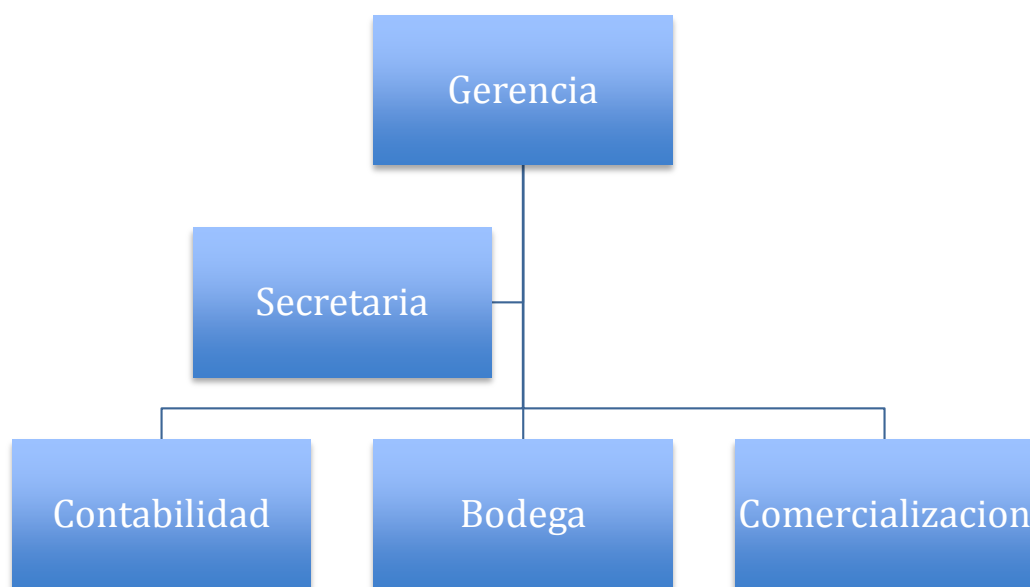


Gráfico N° 23. Organigrama Estructural
Fuente: Empresa Promacero
Elaborado por: Edwin Camacho

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

¿Quiénes necesitan evaluar?

El Gerente, Supervisores de la empresa Promacero y el Investigador del presente trabajo de investigación.

¿Por qué evaluar?

Para conocer si las actividades planificadas se están cumpliendo con el cronograma establecido

¿Para qué evaluar?

Para tomar decisiones a tiempo, y no esperar a que termine el proyecto, es importante que se cumpla tanto los costos presupuestados como el tiempo planificado.

¿Qué evaluar?

La incidencia del Branding en la Diferenciación de la empresa Promacero del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua

¿Quién evalúa?

Supervisores de aquí en adelante, y el investigador en la fase inicial

¿Cuándo evaluar?

Periódicamente, no se debe descuidar la evaluación cada determinado tiempo, debe ser parte de la responsabilidad de los mandos medios.

¿Cómo y con qué evaluar?

Se debe ejecutar la encuesta, y elaborar un check list para la evaluación periódica, la misma que debe estar sujeta al cumplimiento de indicadores.

Bibliografía

- Barron Araoz, R. (2000). El Posicionamiento del Producto. *Puro Marketing* .
- EKOS. (2013). El Posicionamiento. *REVISTA EKOS* .
- Ecuador. (2013). *Ley del Consumidor*. Quito.
- Pujol, B. (2000). *Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Cultural, G. (2009). *EL MARKETING* . España: Mc. Graw Hill.
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13 ed. ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Luque, E. (2007). *El Marketing Operativo*. España: Thompson.
- Kotler, P. (1990). *Dirección de Marketing. Analisis, planificación, gestión y control* . Mexico: Prentice Hall.
- Guiu, D. (2012). *El Marketing Operacional*. USA.
- Kotler, P. A. (2005). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Thompson, I. (2005). La mezcla de Mercadotecnia.
- Mc Carthy, P. W. (2005). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la Práctica* (11 ed. ed.). (M. G. Hill, Ed.) Mexico.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Mexico: Editora Palmir E.I.R.L.
- Healey, M. (2009). *What is Branding*. (Rotovision, Ed.) USA.
- Peters, T. (2005). *50 claves para hacer de usted una marca*. USA: Deusto.
- Perez, A. (2011). La Marca.
- Askegaard, C. y. (2010). Identidad e Imagen Corporativas: Revision conceptual e interrelacion. Valencia, España.
- Al Ries, T. J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2da.Ed ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Fernandez, D. (2002). El Posicionamiento y la diferenciación, herramientas claves de la comercialización. *eumed.net* .
- Blackwell, e. a. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9na.Ed ed.). Mexico: Thompson.
- Shiffman, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ma. Ed ed.). Mexico: Pearson.
- Cobranding, M. e. (2013). *Arquitectura de Marca*. Obtenido de <http://marcas-en-cobranding.blogspot.com/2013/10/arquitectura-de-marca.html>

Vittori, J. P. (2014). *Doppler*. Obtenido de Branding: Que es la arquitectura de marca?: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-arquitectura-de-marca/>

Bulgerman, R. (2002). *Strategy is Destiny*. (S. & Schuster, Ed.) USA.

Hambrick, & Fredrickson, y. (2001). Are you sure you have a strategy? (A. Global, Ed.) *The Academy of Managment Executive* , 15 (4), 48.

Koontz, h. (2000). *Administracion: Una perspectiva Global*. Mexico: Mc Graw Hill.

Lambin, J. (2003). *Marketing Estrategico*. España: ESIC Editorial.

Marketing, E. P. (2004). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Fisher, l., & Espejo, J. (2004). *Administracion de la Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

Sastre M, A. E. (2003). *Direccion de Recursos Humanos. Un enfoque Estrategico*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Porter, M. (2005). *Estrategia Competitiva. Tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia* . Mexico: CECSA.

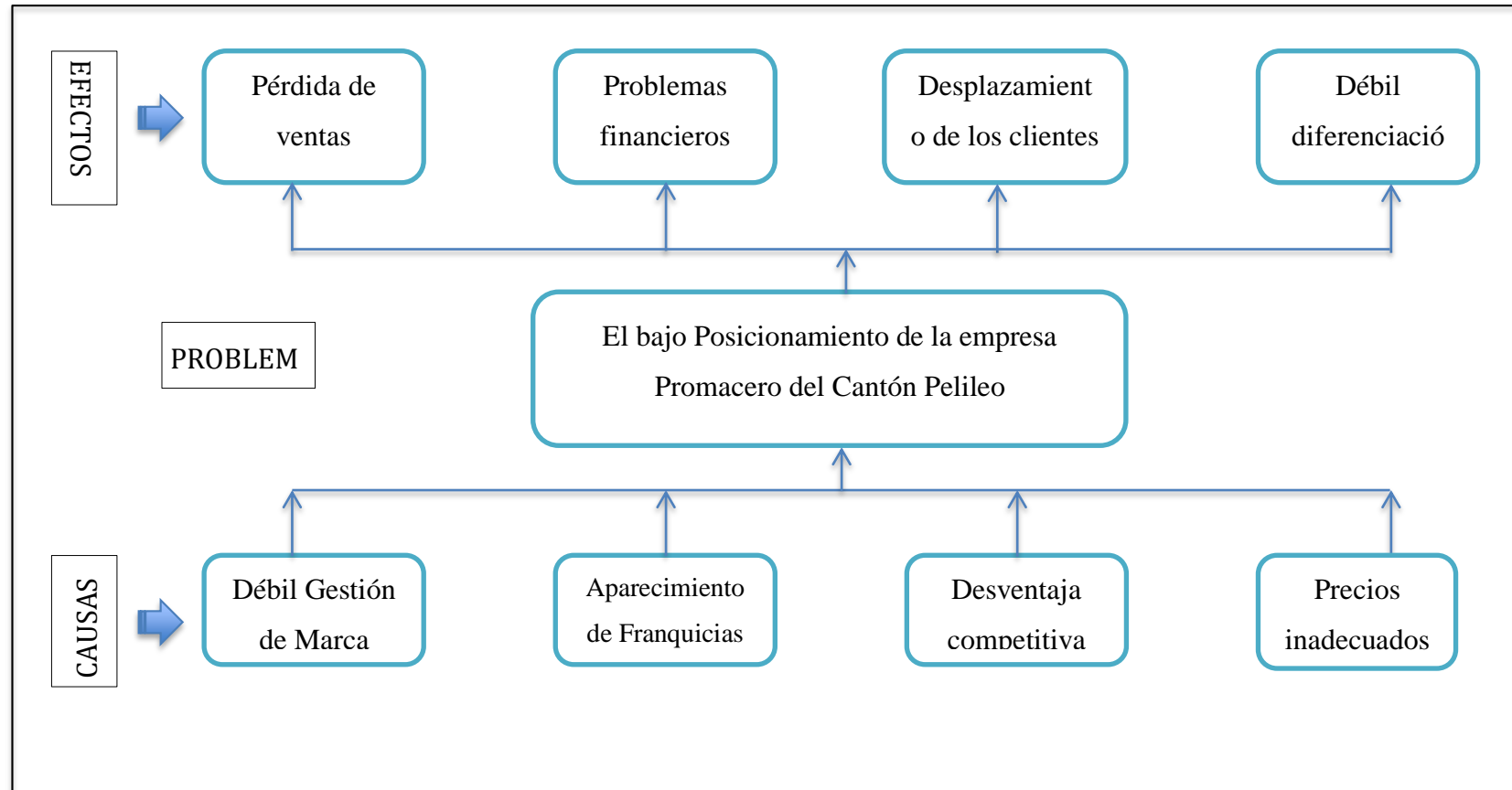
Marketing, T. (2013). *Estrategias de Diferenciacion*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/05/estrategias-de-diferenciacion.html>

Pintado T, S. J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestion Empresarial* (2da. Ed ed.). España: ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO

Árbol del Problema



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

Cuestionario N.-

Encuesta sobre el Branding y su incidencia en la Diferenciación en la empresa Promacero del Cantón Pelileo.

Objetivo: Obtener información primaria para una adecuada toma de decisiones

Instructivo: Estimado Señor:

Sus respuestas son importantes para nosotros, por lo que le pedimos lea detenidamente y conteste una respuesta, la que más usted crea que es la conveniente, marcando con una X.

1.- ¿Ha escuchado usted acerca de la Ferretería Promacero?

Siempre

A veces

Nunca

Si la respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario salte a la pregunta 3

2.- ¿Qué representa para usted la marca Promacero?

Tradición:

Liderazgo:

Desarrollo:

Empleo:

Prestigio

3. Nombre las 4 Ferreterías más conocidas en su localidad

- a) Disensa Pico Llerena
- b) Ferretería Construyendo Su casa
- c) Disensa Tototoras

4. ¿Cada que tiempo usted realiza sus compras en ésta Ferretería?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿Conoce usted la procedencia de las marcas que comercializa la ferretería Promacero?

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. ¿Qué percepción tiene usted de nuestros precios?

- Altos
- Medios
- Bajos

7. ¿Considera que nuestros productos son diferentes y originales?

- Siempre
- A veces
- Nunca

8. ¿Considera que la empresa está en constante innovación?

- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Neutral
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Los precios de los productos que comercializa Promacero, están al alcance de su bolsillo?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Considera que el dinero que usted emplea en la adquisición de nuestros productos, justifica la inversión realizada?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente de acuerdo

Neutral

Parcialmente en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS

Cuestionario N.-

Encuesta sobre el Branding y su incidencia en la Diferenciación en la empresa Promacero del Cantón Pelileo.

Objetivo: Obtener información primaria para una adecuada toma de decisiones

Instructivo: Estimado compañero(a):

Sus respuestas son importantes para nosotros, por lo que le pedimos lea detenidamente y conteste una respuesta, la que más usted crea que es la conveniente, marcando con una X.

1.- ¿Cómo calificaría el reflejo de la marca Promacero en nuestros valores?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

2.- ¿La identidad Corporativa se ajusta al comportamiento y comunicación de los trabajadores?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3.- Como califica el posicionamiento de nuestros productos frente a sus competidores?

Deficiente

Promedio

Bueno

Superior

4.- ¿Considera que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad de la marca?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Nuestros productos, logran que el consumidor los identifique con facilidad y se interrelaciones con la marca?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6.- ¿La percepción que tienen los clientes acerca de nuestros productos es?

Deficiente

Promedio

Bueno

Superior

7.- La originalidad de nuestra marca se transmite en nuestros productos y servicios?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Cómo se siente con los incentivos que le brinda la empresa por su aporte en la innovación?

A disgusto

Neutral

A gusto

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO
TABLA CHI CUADRADO

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

ANEXO

FICHA DE ENCUESTA

Se presentó a los directivos de Promacero, tres alternativas para su elección y luego de la tabulación de los datos obtenidos se determinó el logotipo que se utilizó en el manual ya que fue el de mayor impacto y aceptación



ANEXO
TABULACIÓN DE DATOS

Sus respuestas son importantes para nosotros, por lo que le pedimos lea detenidamente y conteste una respuesta, la que más usted crea que es la conveniente, marcando con una X.

1.- Señale cuál logotipo cree Ud. que representa mejor la marca Promacero

1-----

2-----

3-----

2.- Indique cuál de los tres logotipos es el más original a su criterio

1-----

2-----

3-----

3.- Escoja Ud.Cuál es el logotipo que debería ser el que represente a la empresa Promacero

1-----

2-----

3-----

Los datos obtenidos de los cinco directivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Logo 1	10	66.67	66.67	66.67
Logo 2	3	20	20	86.67
Logo 3	2	13.33	13.33	100,0
Total	15	100	100,0	

Delos resultados se desprende que la opción uno es la que se utilizara en el manual corporativo.